

INSTITUTO POLITÉCNICO DE SANTARÉM
Escola Superior de Desporto de Rio Maior



**POLITÉCNICO
DE SANTARÉM**

**GLOBALIZAÇÃO NO FUTEBOL PORTUGUÊS: O EFEITO DOS
INVESTIDORES ESTRANGEIROS SOBRE OS ADEPTOS**

Dissertação

Mestrado em Gestão do Desporto

Eduardo Ribeiro Caetano

Orientação:

Professor Doutor Alfredo Silva

Dezembro, 2025

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado representa o culminar de uma etapa desafiante e enriquecedora, que não teria sido possível sem o contributo e apoio de diversas pessoas e instituições, às quais deixo aqui o meu profundo reconhecimento.

Ao meu orientador, Professor Alfredo Silva, endereço um agradecimento especial pela disponibilidade, rigor científico e partilha de conhecimento ao longo de todo o processo. A sua orientação foi fundamental para o delineamento deste estudo e para o meu crescimento enquanto investigador na área da gestão do desporto.

À Escola Superior de Desporto de Rio Maior, bem como a todo o corpo docente do mestrado em gestão do desporto, agradeço a excelência da formação ministrada e o ambiente académico que proporcionaram o desenvolvimento das competências necessárias para a concretização deste trabalho.

Um agradecimento imprescindível é dirigido a todos os adeptos que aceitaram participar neste estudo. Aos 500 participantes que responderam ao inquérito e, muito em particular, aos 12 adeptos que disponibilizaram o seu tempo para as entrevistas, partilhando as suas histórias e paixões. Sem a vossa colaboração generosa, esta investigação não existiria.

À minha família, pelo apoio incondicional, pela paciência nas horas de ausência e pelo incentivo constante nos momentos de maior dúvida. O vosso suporte foi o meu pilar.

Aos meus amigos e colegas de curso, pelo companheirismo, pela entreaajuda e pelas discussões construtivas que enriqueceram este percurso académico.

Por fim, a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho chegasse a bom porto.

Muito obrigado.

Resumo

A entrada de investidores estrangeiros nas sociedades anónimas desportivas (SAD) transformou o futebol português. Este estudo analisa os efeitos deste fenómeno na identificação e lealdade dos adeptos, adotando uma metodologia mista que integrou a análise de conteúdo de 12 entrevistas e a análise quantitativa de 500 questionários, processados através de estatística descritiva e modelos de regressão. Os resultados evidenciam uma "lealdade bifurcada": o vínculo afetivo mantém-se resiliente, enquanto a lealdade comportamental retrai. A análise inferencial confirmou que a perceção da manutenção da identidade é um preditor mais significativo da lealdade do que o sucesso desportivo. Refutando a existência de conflitos geracionais, o estudo conclui que os sócios manifestam uma postura mais protetora que os não-sócios, demonstrando que o adepto aceita a modernização, mas penaliza comercialmente a descaracterização cultural do clube.

Palavras-chave: Investimento estrangeiro; Identificação do adepto; Lealdade do adepto; Futebol português.

Abstract

The influx of foreign investors into sports public limited companies (SAD) has transformed Portuguese football. This study analyzes the effects of this phenomenon on fan identification and loyalty, adopting a mixed methodology that integrated content analysis of 12 interviews and quantitative analysis of 500 questionnaires, processed using descriptive statistics and regression models. The results reveal a "bifurcated loyalty": the affective bond remains resilient, while behavioral loyalty retracts. Inferential analysis confirmed that the perception of identity maintenance is a more significant predictor of loyalty than sporting success. Refuting the existence of generational conflicts, the study concludes that members manifest a more protective stance than non-members, demonstrating that fans accept modernization but commercially penalize the cultural de-characterization of the club.

Keywords: *Foreign Investment; Fan Identification; Fan Loyalty; Portuguese Football.*

Índice

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	11
1.1. Enquadramento e contextualização.....	12
1.2. Identificação do problema de investigação	13
1.3. Relevância do estudo	14
1.4. Descrição das áreas de investigação	15
1.5. Questões de investigação	16
1.6. Objetivos do estudo.....	17
1.6.1. Objetivo geral	17
1.6.2. Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1. Introdução	19
2.2. A globalização no futebol: uma economia geopolítica.....	19
2.3. O futebol como fenómeno global e indústria de entretenimento	20
2.3. O panorama do futebol europeu	21
2.4. O contexto do futebol em Portugal: o modelo de player trading.....	22
2.5. A entrada de investidores estrangeiros e a identificação do adepto com o clube de futebol	23
2.6. A entrada de investidores estrangeiros e a lealdade do adepto	25
2.7. O desempenho desportivo e a identificação do adepto com o clube de futebol	26
2.8. O desempenho desportivo e a lealdade comportamental	27
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	28
3.1. Introdução e desenho da investigação	29
3.2. Participantes e amostragem	30
3.2.1. Amostra qualitativa	31
3.2.2. Amostra quantitativa	32
3.3. Instrumentos de recolha de dados.....	32
3.3.1. Entrevista semiestruturada	32

3.3.2.	Inquérito por questionário	36
3.4.	Variáveis e operacionalização	41
3.5.	Procedimentos de recolha e análise de dados	42
3.5.1.	Procedimentos de recolha	42
3.5.2.	Procedimentos de análise e de fiabilidade	42
CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....		45
4.1.	Análise qualitativa	46
4.1.1.	Contextualização do adepto	46
4.1.2.	Identificação com o clube	49
4.1.3.	Lealdade ao clube	53
4.1.4.	Perceção sobre a gestão e desempenho desportivo	56
4.1.5.	Comercialização e globalização do clube	59
4.1.6.	Conclusão e sugestões.....	62
4.1.7.	Síntese dos resultados da análise qualitativa	63
4.2.	Análise quantitativa: estatística descritiva.....	64
4.2.1.	Caracterização do adepto e envolvimento	65
4.2.2.	Identificação com o clube	66
4.2.3.	Lealdade ao clube	67
4.2.4.	Perceção dos efeitos dos investidores estrangeiros	68
4.2.5.	Caracterização sociodemográfica.....	69
4.3.	Análise inferencial e teste de hipóteses.....	70
4.3.1.	Análise da fiabilidade das escalas	71
4.3.2.	Verificação dos pressupostos estatísticos.....	72
4.3.3.	Teste de hipóteses: correlações (H1 a H4)	74
4.3.4.	Análise da lealdade: dimensão afetiva vs. comportamental	76
4.3.5.	Análise diferencial: o efeito do estatuto de sócio.....	77
4.3.6.	Determinantes da lealdade: identidade vs. desempenho	78
4.3.7.	Análise geracional: a perceção por segmentos etários	79
4.3.8.	Conclusão do capítulo e síntese dos resultados	80

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	81
5.1. Introdução	82
5.2. A identificação do adepto com o clube de futebol	83
5.3. A lealdade do adepto com o clube de futebol: afeto versus consumo	84
5.4. O papel do desempenho desportivo na relação com o clube.....	85
5.5. O perfil do adepto e a transversalidade da resistência	86
5.6. Síntese	87
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES	88
6.1. Principais conclusões do estudo	89
6.2. Contributos teóricos.....	90
6.3. Implicações práticas para a gestão do desporto.....	91
6.4. Limitações	93
6.5. Sugestões para investigação futura.....	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS	99

Lista de tabelas

Tabela 1 - Guião para entrevistas.....	34
Tabela 2 - Inquérito por questionário	38
Tabela 3 - Operacionalização das variáveis, instrumentos de medida e hipóteses de investigação.....	41
Tabela 4 - Caracterização dos participantes e ligação ao clube (P1, P2 e P3)	48
Tabela 5 - Análise da identificação e da perceção de mudança no clube (P4, P5 e P6)	52
Tabela 6 - Análise da lealdade e comportamento do adepto após a entrada de investidores estrangeiros (P7–P9)	55
Tabela 7 - Perceção sobre a gestão e desempenho desportivo (P10, P11 e P12).....	58
Tabela 8 - Análise da comercialização, globalização e identidade cultural (P13, P14 e P15).....	61
Tabela 9 - Filiação clubística e vínculo formal- Filiação clubística e vínculo formal.....	65
Tabela 10 - Frequência de assistência aos jogos no estádio	66
Tabela 11 - Estatística descritiva: Identificação com o clube (IC).....	66
Tabela 12 - Estatística descritiva: Lealdade ao clube	67
Tabela 13 - Estatística Descritiva: Perceção sobre a Gestão e Impacto	68
Tabela 14 - Perfil Sociodemográfico da amostra	69
Tabela 15 - Análise de consistência interna das escalas (Alfa de Cronbach).....	71
Tabela 16 - Estatísticas de item-total para a escala de Perceção da Gestão Estrangeira (PEIE).....	71
Tabela 17 - Testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk).....	73
Tabela 18 - Amplitude dos valores padronizados (Z-scores) para verificação de outliers	73
Tabela 19 - Matriz de Correlações de Pearson (r) entre as variáveis do modelo	74
Tabela 20 - Resumo das decisões sobre as hipóteses de investigação.....	74
Tabela 21 - Teste t para amostras emparelhadas: Diferença entre Lealdade Afetiva e Comportamental	76
Tabela 22 - Teste t de student para amostras independentes (sócios vs. não sócios)	77
Tabela 23 – Coeficientes da regressão linear múltipla para a lealdade global	78
Tabela 24 - ANOVA One-Way: Perceção de "perda de identidade" por faixa etária	79

Índice de anexos

Anexo 1 – Transcrições das entrevistas realizadas	96
Entrevista 1 – Adepto do Estoril Praia.....	96
Entrevista 2 – Adepto do Estrela da Amadora (Participante 1)	98
Entrevista 3 – Adepto do C.D. Mafra	100
Entrevista 4 – Adepto do Portimonense	103
Entrevista 5 – Adepto do C.D. Tondela	107
Entrevista 6 – Adepto do Estrela da Amadora (Participante 2)	109
Entrevista 7 – Adepto do AVS	112
Entrevista 8 – Adepto do F.C. Famalicão	116
Entrevista 9 – Adepto do Boavista	119
Entrevista 10 – Adepto do F.C. Penafiel	123
Entrevista 11 – Adepto do Vitória SC (Participante 1)	125
Entrevista 12 – Adepto do Vitória SC (Participante 2)	128

Lista de abreviaturas e siglas

ANOVA: *analysis of variance* (análise de variância)

DP: desvio padrão

GL: graus de liberdade

H: hipótese

IBM: *International Business Machines Corporation*

IC: identificação com o clube (itens da escala)

ICG: identificação com o clube global

IDE: investimento direto estrangeiro

LC: lealdade ao clube (itens da escala)

LCG: lealdade ao clube global

M: média

MCO: *multi-club ownership* (propriedade multi-clube)

OBJ: objetivo

PCT: *psychological commitment to team* (comprometimento psicológico com a equipa)

PEIE: percepção da entrada de investidores estrangeiros

QI: questão de investigação

r: Coeficiente de correlação de *Pearson*

SAD: sociedade anónima desportiva

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

SSIS: *sport spectator identification scale* (escala de identificação do espetador desportivo)

VD: variável dependente

VI: variável independente

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e contextualização

A indústria do futebol atravessa, no século XXI, uma transformação estrutural profunda. Este momento é classificado não apenas como uma mudança económica, mas como o surgimento de uma economia geopolítica do desporto (Chadwick et al., 2022). Este conceito sugere que o futebol deixou de ser apenas um negócio privado para se tornar um instrumento de estratégia política e económica global, onde nações e fundos soberanos adquirem clubes de futebol para exercer *soft power*, melhorar a sua imagem internacional ou diversificar ativos estatais.

O desporto, historicamente enraizado no associativismo local e na representação comunitária, transformou-se numa indústria global de entretenimento, pautada pela hiper-mercantilização e pela procura incessante de novos mercados.

Em Portugal, esta mudança de paradigma foi institucionalizada com a criação do regime jurídico das sociedades anónimas desportivas (SAD), consolidado pela legislação aplicável (decreto-Lei n.º 10/2013, de 25 de janeiro). Esta legislação tornou obrigatória a adoção de modelos societários comerciais para a participação nas competições profissionais, abrindo o ecossistema do futebol português ao investimento privado e, conseqüentemente, ao investimento direto estrangeiro (IDE).

Nos últimos anos, observou-se uma tendência crescente de aquisição de SAD portuguesas por capitais internacionais, desde fundos de *private equity*¹ norte-americanos a conglomerados desportivos que operam sob a lógica de *multi-club ownership* (MCO).

Contudo, esta entrada de capital externo colide frequentemente com a cultura tradicional do adepto português, gerando tensões entre a necessidade de sustentabilidade financeira e a preservação da identidade histórica dos clubes de futebol

¹O Private Equity consiste numa modalidade de investimento em que fundos profissionais adquirem participações em empresas não cotadas em bolsa (como as SAD), intervindo ativamente na sua gestão e reestruturação para maximizar o valor da entidade, visando uma futura alienação (Gilligan & Wright, 2020).

1.2. Identificação do problema de investigação

A literatura sobre a economia do futebol e o comportamento do adepto tem sido prolífica, mas apresenta uma limitação geográfica significativa: a grande maioria dos estudos foca-se nas *Big 5* ligas europeias (Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália e França), onde o modelo de negócio assenta nas receitas televisivas globais (Deloitte, 2023).

O contexto português apresenta uma realidade distinta e pouco explorada: trata-se de uma liga periférica, uma vez que se posiciona fora do eixo das chamadas *Big Five* (Deloitte, 2023). Em Portugal, modelo de negócio das SAD depende estruturalmente da transação de atletas ou *player trading*. Este fenómeno é descrito como o modelo de "clube-entreposto", onde a viabilidade financeira depende da compra, valorização rápida e venda de talento, em vez da retenção de jogadores para o sucesso desportivo a longo prazo (Ribeiro et al., 2019).

Este modelo pode exacerbar o conflito com os adeptos, que percecionam a gestão estrangeira não como um projeto desportivo, mas como uma operação financeira extrativa. Assim, o problema central de investigação reside na dissonância entre a lógica corporativa dos investidores estrangeiros e a identidade social dos adeptos locais.

A literatura sugere a existência de dilemas éticos na propriedade do futebol. O sucesso desportivo atua como um mecanismo de legitimação, onde os adeptos tendem a tolerar proprietários controversos desde que a equipa vença (*winning cures everything*) (Naha & Hassan, 2018). No entanto, há uma lacuna no conhecimento sobre se este processo de legitimação ocorre em clubes de dimensão média em Portugal, onde os títulos são raros e a instabilidade é frequente.

Problema de investigação:

De que forma a entrada de investidores estrangeiros nos clubes de futebol influencia a identificação e a lealdade dos adeptos no futebol português, e até que ponto a perceção de "mercantilização" do clube afeta o seu comportamento de consumo?

1.3. Relevância do estudo

Este estudo contribui para a literatura académica ao cruzar a teoria da identidade social com o conceito de propriedade psicológica no contexto desportivo (Tajfel & Turner, 1979). Estudos recentes começaram a explorar como a mudança de propriedade afeta a marca, mas poucos abordam os efeitos específicos da "nacionalidade do capital" na psique do adepto (Alonso-Dos-Santos et al., 2020; Santos et al., 2022). Este trabalho pretende preencher essa lacuna, investigando se a origem estrangeira do capital atua como um fator de distanciamento emocional e comportamental.

Numa perspetiva de gestão, os resultados desta investigação serão muito relevantes para os administradores de SAD. Compreender os mecanismos que levam à "resistência do consumidor" permitirá desenhar estratégias de comunicação que mitiguem o sentimento de alienação (Cleland et al., 2018). Num setor onde a lealdade do cliente (adepto) é o principal ativo intangível, saber gerir a transição de um modelo associativo para um modelo empresarial globalizado é crítico para a sustentabilidade económica da SAD.

1.4. Descrição das áreas de investigação

Este estudo é multidisciplinar e situa-se na interseção de quatro eixos fundamentais da literatura desportiva e de gestão. A abordagem integrada destas áreas permite compreender a complexidade do fenómeno estudado:

A globalização do futebol: analisa-se o desporto como uma indústria global, focando especificamente na entrada de investidores estrangeiros em mercados periféricos e os seus efeitos culturais e sociais sobre as comunidades locais.

O financiamento dos clubes de futebol: explora-se a transição do modelo associativo para o modelo societário (SAD em Portugal), abordando a necessidade de capitalização e as novas dinâmicas económicas trazidas pelo capital externo.

A identificação dos adeptos: investiga-se a ligação psicológica entre o indivíduo e a organização (teoria da identidade social), procurando entender como mudanças na propriedade afetam o sentido de "nós" do adepto.

A lealdade dos adeptos: examina-se a resistência e a persistência do apoio (atitudinal e comportamental) perante mudanças estruturais na gestão do clube.

1.5. Questões de investigação

Com base na revisão das áreas acima descritas e no problema identificado, este estudo procura responder a três questões centrais de investigação. Estas questões orientam a estrutura da recolha de dados e a análise empírica subsequente:

Q11: a entrada de investidores estrangeiros tem efeitos sobre a identificação dos adeptos com o clube de futebol?

Q12: a entrada de investidores estrangeiros tem efeitos sobre a lealdade dos adeptos com o clube de futebol?

Q13: como é que os adeptos percebem o desempenho da equipa após a entrada de investidores estrangeiros?

1.6. Objetivos do estudo

1.6.1. Objetivo geral

Compreender os efeitos da entrada de investidores estrangeiros nos clubes de futebol portugueses na relação dos adeptos com os clubes, com foco na identificação e lealdade.

1.6.2. Objetivos específicos

Analisar o efeito da entrada de investidores estrangeiros na identificação dos adeptos com o clube de futebol.

Analisar o efeito da entrada de investidores estrangeiros na lealdade dos adeptos relativamente ao clube de futebol.

Avaliar o papel do desempenho desportivo como preditor da identificação dos adeptos após a entrada de investidores.

Avaliar o papel do desempenho desportivo como preditor da lealdade dos adeptos após a entrada de investidores.

Compreender, através da narrativa dos adeptos, os significados atribuídos à mudança de propriedade e as emoções associadas à perda de controlo local (componente qualitativa).

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

A presente revisão tem como objetivo contextualizar o fenómeno do investimento estrangeiro no futebol. Aborda-se a globalização, a especificidade do mercado português e as teorias do comportamento do consumidor desportivo — especificamente a teoria da identidade social e a lealdade — culminando na apresentação do modelo conceptual e das hipóteses.

2.2. A globalização no futebol: uma economia geopolítica

A globalização no futebol contemporâneo ultrapassa a simples dimensão desportiva, configurando-se como um processo de integração económica, política e cultural que redefiniu a natureza das organizações desportivas. Este fenómeno é atualmente descrito sob o prisma da economia geopolítica do desporto, onde o futebol deixa de ser um negócio estritamente privado para se tornar um instrumento de estratégia global, servindo para o exercício de soft power e para a diversificação de ativos financeiros por parte de fundos internacionais e estados-nação (Chadwick et al., 2022).

Esta transformação é impulsionada pela hiper-mercantilização, um processo que transforma elementos culturais e sociais do clube em mercadorias passíveis de troca no mercado global (Chadwick et al., 2022). No entanto, o futebol opera numa tensão dialética entre o global e o local. Para obterem sucesso, os clubes e os seus investidores devem adotar estratégias de "glocalização", procurando um equilíbrio entre a competitividade num mercado internacional e a manutenção da autenticidade e ligação à comunidade local (Giulianotti & Robertson, 2004).

Em mercados de economias periféricas, como o português, a globalização manifesta-se através do modelo de *player trading*, onde o sucesso financeiro da SAD depende estruturalmente da transação de direitos desportivos para garantir o equilíbrio orçamental (Ribeiro et al., 2019). Este modelo pode exacerbar o conflito com a base de adeptos local, que frequentemente perceciona a entrada de capital estrangeiro como uma operação financeira extrativa que ameaça a identidade histórica da instituição (Chadwick et al., 2022; Ribeiro et al., 2019)

2.3. O futebol como fenómeno global e indústria de entretenimento

O futebol transcendeu, nas últimas décadas, a sua condição original de prática lúdica para se consolidar como uma indústria global de entretenimento e um veículo de comunicação de massas. Esta transformação é classificada não apenas como uma mudança económica, mas como o surgimento de uma economia geopolítica do desporto, onde o futebol deixa de ser apenas um negócio privado para se tornar um instrumento de estratégia política e económica global (Chadwick et al., 2022). Neste contexto, nações e fundos soberanos adquirem clubes para exercer *soft power* ou diversificar ativos, num processo de hiper-mercantilização que procura incessantemente novos mercados e que tem levado ao aumento do ceticismo por parte dos consumidores face às verdadeiras motivações corporativas (Chadwick et al., 2022; Skarmeas & Leonidou, 2013).

No entanto, o futebol contemporâneo opera numa tensão constante entre o global e o local. Para terem sucesso nesta economia, os clubes precisam de adotar uma estratégia de "glocalização", mantendo a sua autenticidade local e ligação à comunidade enquanto competem no mercado global (Giulianotti & Robertson, 2004). A eficácia do patrocínio e do investimento depende agora da capacidade de criar valor partilhado, onde o sucesso económico não se dissocia do valor criado para a sociedade e para a base de adeptos (Porter & Kramer, 2011).

2.3. O panorama do futebol europeu

No contexto europeu, observa-se uma reconfiguração estrutural profunda através do surgimento e proliferação do modelo de propriedade multi-clube (MCO). Este conceito consiste na propriedade de vários clubes de futebol em diferentes países por uma única entidade, criando uma rede de "equipas satélite" que permite a circulação estratégica de jogadores e a partilha de recursos (Menary, 2020).

Embora este modelo potencie a eficiência económica e o alcance de audiências globais, a adoção de estruturas de MCO intensifica o risco de afastamento das raízes comunitárias, uma vez que as decisões estratégicas passam a servir os interesses de um portefólio internacional em detrimento das prioridades culturais de cada clube individual (Menary, 2020). As receitas comerciais e de patrocínio continuam a crescer significativamente nas principais ligas, validando o futebol como a modalidade mais intensamente patrocinada do mundo, mas colocando em risco a ligação tradicional com o adepto se a autenticidade da relação for comprometida (Cornwell & Kwon, 2020).

2.4. O contexto do futebol em Portugal: o modelo de player trading

A realidade do futebol em Portugal, embora inserida no ecossistema europeu, apresenta especificidades de uma economia periférica onde os adeptos mais fiéis mostram níveis elevados de envolvimento (Ribeiro et al., 2019). A conversão dos clubes em sociedades anónimas desportivas (SAD) abriu portas ao capital externo e ao investimento direto estrangeiro como uma necessidade de sobrevivência financeira, operando num contexto altamente comercial (Ribeiro et al., 2019).

A literatura indica que o modelo de negócio predominante nestas sociedades é o de *player trading*, caracterizado pela dependência estrutural das mais-valias obtidas com a transação de direitos desportivos para garantir o equilíbrio orçamental (Ribeiro et al., 2019). Neste ecossistema, os clubes portugueses funcionam frequentemente como plataformas de valorização, especializando-se no recrutamento e revenda de talento. Esta estratégia obriga a uma rotação constante dos plantéis e a uma gestão orientada para o curto prazo, transformando a equipa num ativo financeiro líquido, o que pode colidir com a cultura tradicional do adepto e gerar perceções de irresponsabilidade social corporativa (Lange & Washburn, 2012).

Neste contexto, os investidores estrangeiros são frequentemente vistos com desconfiança, temendo-se que a SAD seja gerida como um mero entreposto comercial em detrimento da ligação à comunidade. A maximização do lucro através da venda de ativos colide frequentemente com a estabilidade desportiva, criando um distanciamento emocional nos adeptos que veem os seus melhores jogadores serem vendidos prematuramente para satisfazer as exigências de retorno do capital investido (Ribeiro et al., 2019).

2.5. A entrada de investidores estrangeiros e a identificação do adepto com o clube de futebol

A compreensão da relação entre o adepto e o clube exige uma análise profunda dos processos psicossociais de pertença. A base teórica predominante para explicar este fenómeno é a teoria da identidade social, que refere que uma parte significativa do autoconceito de um indivíduo deriva do seu conhecimento da pertença a um grupo social, juntamente com o valor e significado emocional associado a essa pertença (Tajfel & Turner, 1979). No contexto desportivo, este conceito é operacionalizado como identificação com a equipa, definindo-se como a extensão em que o adepto sente uma ligação psicológica profunda com a equipa e a considera como uma extensão de si mesmo (Wann & Branscombe, 1993). Indivíduos com níveis elevados de identificação tendem a ver o sucesso ou o fracasso do clube como o seu próprio sucesso ou fracasso, num processo de fusão de identidade (Lock & Heere, 2017).

A literatura sugere que a identificação não é estática, sendo influenciada pelo prestígio percebido do grupo e pela singularidade da organização. Quando um clube mantém uma identidade forte e coerente com os valores da comunidade, a identificação dos adeptos é reforçada (Ashforth & Mael, 1989). Para o contexto específico do futebol português, a escala de identificação foi validada, demonstrando que esta ligação psicológica é o preditor mais robusto do consumo desportivo e da frequência nos estádios (Theodorakis et al., 2010).

Adicionalmente, deve considerar-se o conceito de propriedade psicológica. Este construto descreve o estado em que os indivíduos sentem que o alvo de propriedade (neste caso, o clube) é "deles", independentemente da titularidade legal das ações (Alonso-Dos-Santos et al., 2020). Esta sensação de posse gera comportamentos de cidadania organizacional e defesa da marca, mas também pode provocar fortes reações de resistência e alienação quando a gestão toma decisões que colidem com a identidade percebida do grupo (Pierce et al., 2001).

Neste seguimento, a literatura sugere que adeptos com níveis elevados de identificação tendem a ver os patrocinadores e investidores como aliados, desenvolvendo crenças de que estes agem por motivos altruístas para beneficiar a equipa, em vez de motivos puramente comerciais (Silva, 2022; Gwinner & Bennett, 2008). Contudo, a entrada de capital estrangeiro introduz novas variáveis. Se a ação do investidor for percebida como motivada apenas pelo lucro próprio (*firm-serving motives*) ou egoísmo, em vez de motivos altruístas (*public-serving motives*), gera-se ceticismo e distanciamento psicológico (Rifon et al., 2004).

Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H1: a entrada de investidores estrangeiros nos clubes de futebol portugueses exerce efeitos diretos sobre a identificação dos adeptos com os clubes de futebol.

2.6. A entrada de investidores estrangeiros e a lealdade do adepto

A lealdade no desporto é um construto complexo e multidimensional, não se limitando à mera repetição de consumo. Tradicionalmente descrita como persistente e resistente a resultados negativos, a literatura moderna exige uma distinção clara entre a componente atitudinal e a componente comportamental (Mahony et al., 2000). A lealdade atitudinal refere-se ao compromisso interno e à preferência duradoura pela equipa, resistindo a mudanças situacionais ou a períodos de fraco desempenho desportivo. A escala *psychological commitment to team* (PCT) foi desenvolvida precisamente para segmentar os consumidores com base neste nível de lealdade psicológica, permitindo distinguir entre adeptos verdadeiramente leais e aqueles que apresentam uma lealdade desonesta ou escondida (Mahony et al., 2000).

Por outro lado, a lealdade comportamental manifesta-se em ações observáveis, como a frequência de assistência aos jogos, a compra de merchandising e o consumo de media (Bauer et al., 2008). Estudos indicam que a identificação com o clube é o fator com maior influência nestes resultados comportamentais (Cornwell & Kwon, 2020). No entanto, com a crescente mercantilização do futebol, surgiu a figura do "consumidor crítico", que, embora mantenha uma lealdade atitudinal elevada, pode ajustar a sua lealdade comportamental como forma de protesto ou aprovação da gestão (Bee & Havitz, 2010).

Quando existe uma rutura na confiança ou uma perceção de comercialização excessiva, observa-se frequentemente uma manutenção do afeto (amor ao clube) simultânea a uma retração no apoio financeiro, fenómeno descrito como "resistência do consumidor" (Cleland et al., 2018). Neste cenário, os adeptos sentem que os seus valores culturais estão a ser mercantilizados e optam por retirar o seu apoio financeiro como forma de protesto contra a gestão (Cleland et al., 2018).

A credibilidade e a sinceridade percebida da gestão influenciam diretamente a atitude face à marca e a lealdade comportamental (Speed & Thompson, 2000; Silva, 2022). Se os investidores estrangeiros forem vistos como distantes, desrespeitosos para com a tradição ou focados apenas no lucro, espera-se uma alteração negativa nos padrões de consumo, independentemente do amor ao clube (Silva, 2022).

Assim, propõe-se:

H2: a entrada de investidores estrangeiros nos clubes de futebol portugueses exerce efeitos diretos sobre a lealdade dos adeptos relativamente aos clubes.

2.7. O desempenho desportivo e a identificação do adepto com o clube de futebol

O desempenho desportivo é frequentemente citado na literatura como um fator central de legitimação para novos proprietários e investidores. O fenómeno de *BIRGing* (*Basking in Reflected Glory*) sugere que os adeptos procuram associar-se a equipas vencedoras para melhorar a sua autoestima e reforçar o seu estatuto social (Lianopoulos & Theodorakis, 2013).

Neste sentido, o sucesso em campo pode atuar como um mecanismo "curativo" que mitiga as tensões geradas pela mudança de propriedade, sugerindo a premissa de que "ganhar cura tudo" (*winning cures everything*) (Naha & Hassan, 2018). Se os investidores trouxerem vitórias, a teoria sugere que os adeptos estarão mais dispostos a ignorar a origem do capital ou as mudanças culturais, reforçando a sua identificação com o grupo vencedor e validando a nova gestão através dos resultados.

Esta validação depende, contudo, da congruência percebida (*fit*). A literatura indica que adeptos altamente identificados desejam harmonia nas suas crenças e tendem a rejeitar investidores que não acrescentem valor desportivo real (Gwinner & Bennett, 2008). Assim, é necessário testar se este efeito catalisador do sucesso se verifica no contexto português, onde a identidade local tem um peso significativo, postulando-se que o rendimento da equipa é determinante para a conexão psicológica.

Deste modo, formula-se:

H3: o desempenho desportivo da equipa após a entrada de investidores estrangeiros exerce efeitos diretos sobre a identificação dos adeptos com os clubes.

2.8. O desempenho desportivo e a lealdade comportamental

Por fim, a relação entre vitórias e consumo é amplamente suportada por modelos funcionalistas que ligam a atitude favorável à intenção de compra. A satisfação com o produto central — o jogo e o resultado — é considerada um antecedente direto da lealdade comportamental (Bee & Havitz, 2010). A literatura demonstra que a lealdade comportamental dos adeptos, manifestada através da frequência nos estádios, consumo de media e uso de produtos, tem um efeito direto positivo na intenção de compra de produtos associados à gestão ou aos patrocinadores do clube (Silva, 2022; Bauer et al., 2008).

Numa lógica de mercado, o investimento estrangeiro que resulta em equipas mais competitivas e mais vitórias deveria, teoricamente, atrair mais público e gerar mais receitas (Bee & Havitz, 2010). O adepto, agindo com base no envolvimento comportamental, tende a recompensar o sucesso desportivo e a "ajuda" financeira dada pelos investidores com um maior investimento do seu próprio tempo e dinheiro, vendo a compra de produtos como uma forma de suporte à equipa (Madrigal, 2000; Silva, 2022). Assim, espera-se que o desempenho desportivo positivo atue como um fator mitigador de eventuais resistências culturais à entrada de capital externo, impulsionando a lealdade prática.

Consequentemente, propõe-se:

H4: o desempenho desportivo da equipa após a entrada de investidores estrangeiros exerce efeitos diretos sobre a lealdade dos adeptos com os clubes.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Introdução e desenho da investigação

Para responder ao problema de investigação e testar as hipóteses formuladas, este estudo adota uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. A utilização de métodos mistos permite uma compreensão mais completa do problema de investigação do que qualquer uma das abordagens isoladamente, proporcionando uma "triangulação" de dados que aumenta a validade do estudo (Creswell, 2014).

O desenho da investigação estrutura-se em duas fases sequenciais e complementares (Creswell & Plano Clark, 2011):

Fase qualitativa: realização de entrevistas semiestruturadas (n=12), com o objetivo específico de explorar a riqueza das representações sociais e compreender, através da narrativa dos adeptos, os significados profundos atribuídos à mudança de propriedade (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Fase quantitativa: aplicação de um inquérito por questionário (n=500), visando testar as hipóteses e medir a magnitude das relações entre as variáveis de identificação, lealdade e perceção de gestão através de inferência estatística.

3.2. Participantes e amostragem

A população-alvo deste estudo é constituída por adeptos de clubes de futebol profissional em Portugal cujas sociedades anónimas desportivas (SAD) tenham sido objeto de entrada de capital estrangeiro. A identificação destas sociedades baseou-se nos dados oficiais consultados no portal da transparência da liga Portugal, sendo os clubes selecionados os seguintes:

- Académico de Viseu Futebol Clube – Futebol, SAD
- AVS – Futebol, SAD
- Boavista Futebol Clube – Futebol, SAD
- Clube Desportivo Feirense – Futebol, SAD
- Clube Desportivo Mafra Futebol SAD
- CD Tondela – Futebol, SAD
- Estoril Praia – Futebol, SAD
- CFEA - Club Football Estrela, SAD
- Futebol Clube de Alverca – Futebol, SAD
- Futebol Clube Famalicão – Futebol SAD
- Futebol Clube Penafiel, SAD
- Futebol Clube Vizela – Futebol SAD
- Moreirense Futebol Clube Futebol, SAD
- Portimonense Futebol, SAD
- Rio Ave Futebol Clube – Futebol, SAD
- Santa Clara Açores – Futebol, SAD
- Sporting Clube de Braga, Futebol, SAD
- União Desportiva Oliveirense – Futebol, SAD
- Vitória Sport Clube – Futebol, SAD

3.2.1. Amostra qualitativa

Em conformidade com a proposta inicial de investigação, a abordagem qualitativa procurou explorar as perceções e experiências subjetivas dos adeptos. Embora a estimativa inicial apontasse para um grupo entre 15 a 20 participantes, a amostra final foi constituída por 12 adeptos.

A amostra qualitativa final foi constituída por 12 adeptos, garantindo a representatividade de diversos contextos de investimento estrangeiro em Portugal. Os participantes são adeptos dos seguintes clubes:

- Vitória Sport Clube – Futebol, SAD (2 participantes);
- CFEA - Club Football Estrela, SAD (2 participantes);
- Portimonense Futebol, SAD (1 participante);
- CD Tondela – Futebol, SAD (1 participante);
- Boavista Futebol Clube – Futebol, SAD (1 participante);
- Futebol Clube Famalicão – Futebol SAD (1 participante);
- AVS – Futebol, SAD (1 participante);
- Estoril Praia – Futebol, SAD (1 participante);
- Clube Desportivo Mafra Futebol SAD (1 participante);
- Futebol Clube Penafiel, SAD (1 participante).

Esta dimensão amostral justifica-se pelo princípio da saturação teórica, onde se verificou que, após a décima segunda entrevista, os temas e padrões de resposta começaram a repetir-se, não surgindo nova informação relevante que justificasse a continuação da recolha (Braun & Clarke, 2006; Guest et al., 2006).

A seleção dos participantes seguiu critérios de diversidade para garantir a representatividade de opiniões, abrangendo:

Diferentes faixas etárias: jovens adultos (18-25 anos), adultos (26-50 anos) e seniores (mais de 51 anos).

Níveis de envolvimento distintos: desde o adepto não sócio, ao sócio recente (há menos de 10 anos) e ao sócio antigo (há mais de 11 anos), incluindo detentores de bilhete de época.

Esta estratificação permitiu captar uma visão holística sobre como diferentes perfis de adeptos reagem à entrada de investidores estrangeiros.

3.2.2. Amostra quantitativa

Foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Embora este método não permita a generalização estatística estrita para toda a população, é amplamente aceite em ciências sociais exploratórias onde o acesso à base de dados total da população (todos os adeptos em Portugal) é inviável (Marôco, 2021).

A amostra final foi constituída por 500 participantes, abrangendo adeptos de vários clubes para representar diferentes perspetivas e níveis de identificação. Esta dimensão amostral segue as diretrizes que destacam que amostras superiores a 200 participantes são adequadas para estudos quantitativos que utilizam técnicas multivariadas, proporcionando poder estatístico suficiente para identificar relações significativas entre variáveis (Creswell, 2014).

Os critérios de inclusão exigiram que os respondentes fossem adeptos de clubes identificados com investimento externo

3.3. Instrumentos de recolha de dados

A escolha dos instrumentos privilegiou a utilização de escalas previamente utilizadas na literatura, garantindo a fiabilidade dos dados recolhidos.

3.3.1. Entrevista semiestruturada

Optou-se pela entrevista semiestruturada uma vez que este formato oferece flexibilidade para explorar temas emergentes, mantendo um guião orientador (anexo) que garante a comparabilidade entre respostas (Quivy e Campenhoudt, 2008). O guião focou-se nas motivações do adepto e na sua narrativa pessoal sobre a "transformação" do clube.

GUIÃO PARA ENTREVISTAS

Objetivo geral:

Perceber os efeitos da entrada de investidores estrangeiros nos clubes portugueses, nomeadamente ao nível da sua identificação e lealdade ao clube.

Critérios

Idade mínima de 18 anos

Ser adepto de um clube que tenha recebido investimento estrangeiro

Introdução

- Apresentação do entrevistador e contextualização da entrevista.
- Explicação sobre o anonimato e consentimento para gravação.

Criar um ambiente confortável e garantir que o entrevistado compreende o propósito da entrevista.

Tabela 1

Guião para entrevistas

Tópico	Pergunta	Possíveis Respostas (Sugestões)	Objetivo da Pergunta
Contextualização do adepto	Há quanto tempo é adepto do clube?	Desde a infância; Nos últimos anos; Depois de um momento marcante.	Identificar o grau de envolvimento e perfil do entrevistado.
	Como se envolve com o clube?	Sou sócio ativo; Tenho bilhete de época; Apenas acompanho pela televisão; Compro merchandising.	Compreender o nível de interação com o clube.
	Com que frequência assiste aos jogos do clube (no estádio e/ou pela televisão)?	Sempre; Frequentemente; Ocasionalmente; Raramente; Nunca.	Analisar o hábito de consumo do clube.
Identificação com a equipa	Como descreveria a sua ligação emocional com o clube?	Muito forte; Moderada; Fraca; Nenhuma ligação.	Avaliar o grau de identificação do adepto com o clube.
	O que o levou a tornar-se adepto deste clube?	Influência familiar; Cultura do clube; Sucessos desportivos; Identidade local.	Identificar os fatores que influenciam a adesão ao clube.
	A entrada de investidores estrangeiros mudou a sua perceção sobre o clube? Se sim, de que forma?	Sim, sinto que o clube perdeu a identidade; Sim, mas melhorou financeiramente; Não, a minha perceção continua igual.	Avaliar o impacto da gestão estrangeira na perceção dos adeptos.
Lealdade ao clube	Continuou a apoiar o clube da mesma forma após a entrada dos investidores estrangeiros?	Sim, o apoio é incondicional; Não, perdi o interesse; Sim, mas com menos entusiasmo.	Medir o impacto da gestão estrangeira na continuidade do apoio.
	Assistir aos jogos e comprar produtos do clube continua a ter a mesma importância para si?	Sim, continua a ser essencial; Não, sinto-me mais distante do clube; Depende do desempenho da equipa.	Identificar mudanças no comportamento de consumo.
	Alguma vez ponderou deixar de apoiar o clube devido à gestão estrangeira? Se sim, porquê?	Sim, porque sinto que não respeitam a tradição do clube; Não, a história do clube é mais forte que os donos.	Avaliar o impacto da mudança de gestão na fidelidade do adepto.

Perceção sobre a gestão e desempenho	Como avalia a gestão dos investidores estrangeiros no clube?	Positiva, trouxeram melhorias; Negativa, desrespeitam a cultura do clube; Neutra, não noto diferença significativa.	Perceber a visão dos adeptos sobre a nova gestão.
	Considera que o desempenho desportivo da equipa melhorou, piorou ou manteve-se igual após a entrada dos investidores?	Melhorou, houve mais investimento; Piorou, há menos preocupação com a história; Manteve-se igual.	Relacionar o impacto financeiro com os resultados desportivos.
Comercialização e Globalização	Se o clube apresentasse melhores resultados desportivos, isso aumentaria a sua identificação e envolvimento com ele?	Sim, independentemente da gestão; Não, a identidade do clube é mais importante; Depende da gestão.	Analisar se o sucesso desportivo pode compensar a perda de identidade.
	Acredita que o clube está mais focado nos adeptos locais ou na expansão internacional?	Focado nos adeptos locais; Focado na expansão global; Tenta equilibrar ambos.	Compreender a estratégia do clube sob a ótica do adepto.
Conclusão	De que forma a entrada de investidores estrangeiros afetou a cultura e tradições do clube?	O clube perdeu a sua identidade; A cultura mantém-se inalterada; Há uma modernização que traz vantagens.	Identificar perceções sobre a preservação da cultura do clube.
	O clube continua a representar os valores e identidade que o tornaram adepto?	Sim, totalmente; Parcialmente, algumas coisas mudaram; Não, sinto que é um clube diferente.	Avaliar a perceção de continuidade da identidade do clube.
	Existe mais algum aspeto que gostaria de mencionar sobre a sua relação com o clube?	<i>Resposta aberta</i>	Recolher insights adicionais dos adeptos.
	Se pudesse sugerir algo à gestão do clube, o que recomendaria?	<i>Resposta aberta</i>	Permitir que os adeptos expressem recomendações.

3.3.2. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário (anexo) é o instrumento privilegiado para a recolha de dados em larga escala, permitindo a padronização das respostas e o tratamento estatístico (Hill & Hill, 2008). O questionário foi disponibilizado online e utilizou uma Escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente), considerada por Preston e Colman (2000) como oferecendo maior fiabilidade e sensibilidade do que escalas de 5 pontos.

O instrumento estrutura-se em quatro blocos:

Identificação com o clube: 7 itens adaptados da *sport spectator identification scale* (SSIS), validada para o contexto português com boa consistência interna (Theodorakis et al., 2010).

Lealdade ao clube: construto multidimensional avaliando a lealdade atitudinal e comportamental (Mahony et al., 2000; Bauer et al., 2008).

Perceção da entrada de investidores: escala para este estudo, focada nas dimensões de identidade e comercialização.

Caracterização sociodemográfica: variáveis de controlo (idade, género, antiguidade de sócio).

Este questionário faz parte de uma investigação académica desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão do Desporto da Escola Superior de Desporto de Rio Maior – Instituto Politécnico de Santarém. É sobre os efeitos da entrada de investidores estrangeiros nos clubes de futebol portugueses e a forma como isso pode influenciar a identificação e a lealdade dos adeptos. O objetivo desta investigação é compreender como os adeptos percebem a entrada de investidores estrangeiros nos clubes portugueses, em termos de envolvimento emocional e comportamental.

Para a recolha de informação vai ser utilizado este questionário que é anónimo e tem fins estritamente científicos. Ao abrigo da ética e deontologia profissional é garantida a confidencialidade da informação fornecida e, em momento algum os dados serão transmitidos a terceiros.

É um estudo voluntário, pode parar a sua participação a qualquer momento.

O tempo estimado para o preenchimento é de aproximadamente **4 minutos**.

Responsável: Eduardo Caetano (200500215@esdrm.ipsantarem.pt)

Consentimento informado:

Declaro ter compreendido as informações escritas que me foram fornecidas sobre os objetivos do estudo pelos responsáveis, bem como, a garantia da possibilidade de, em qualquer altura, recusar a participação sem qualquer consequência. Desta forma, dou o meu consentimento e aceito participar neste estudo.

Ao escolher a opção “Seguinte” assinalo a minha concordância, pretendo prosseguir e participar no estudo.

Tabela 2*Inquérito por questionário*

Secção / Item	Fonte / Autor	Opções de Resposta / Escala
Contextualização do adepto		
É adepto(a) de que clube de futebol profissional?		Académico de Viseu; AVS; Boavista; Feirense; Mafra; Tondela; Estoril Praia; Estrela da Amadora; Alverca; Famalicão; Penafiel; Vizela; Moreirense; Portimonense; Rio Ave; Santa Clara; SC Braga; UD Oliveirense; Vitória SC.
É sócio do clube?		Sim (há quantos anos?); Não.
Tem bilhete de época?		Sim; Não.
Frequência com que assistiu no estádio aos jogos (visitado e visitante) na época passada.		Não assisti a nenhum; 1 a 4 jogos; 5 a 8 jogos; 9 a 13 jogos; Mais de 13 jogos.
Identificação com a equipa (IC)		
IC1 - Quão importante é para si que a equipa ganhe?	Theodorakis et al. (2010)	1 (Pouco importante) a 7 (Muito importante)
IC2 - Quão fortemente se avalia enquanto adepto do seu clube?	Theodorakis et al. (2010)	1 (Nada adepto) a 7 (Forte adepto)
IC3 - Quão fortemente o avaliam os seus amigos enquanto adepto do seu clube?	Theodorakis et al. (2010)	1 (Nada adepto) a 7 (Forte adepto)

IC4 - Com que proximidade segue o seu clube (TV, rádio, internet, jornais)?	Theodorakis et al. (2010)	et	1 (Nunca) a 7 (Quase todos os dias)
IC5 - Qual a importância de ser adepto da equipa listada acima para si?	Theodorakis et al. (2010)	et	1 (Nada importante) a 7 (Muito importante)
IC6 - O que pensa sobre os maiores rivais do seu clube?	Theodorakis et al. (2010)	et	1 (Não me desagradam) a 7 (Desagradam-me muito)
IC7 - Com que frequência utiliza o nome e o emblema (roupa/carro)?	Theodorakis et al. (2010)	et	1 (Nunca) a 7 (Sempre)
Lealdade ao clube (LC)			
LC1 - O meu apoio ao clube é incondicional, independentemente de quem é o proprietário.	Adaptação		1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)
LC2 - Desde a entrada de investidores estrangeiros continuou a assistir aos jogos.	Adaptação		1 (Nada frequente) a 7 (Muito frequentemente)
LC3 - Compra frequentemente merchandising do clube.	Bauer et al. (2008)	et al.	1 (Nada frequente) a 7 (Muito frequentemente)
LC4 - Usa com regularidade produtos do clube (t-shirt, cachecol, boné, etc).	Bee & Havitz (2010)		1 (Nada frequente) a 7 (Muito frequentemente)
LC5 - Estaria disposto a investir tempo e dinheiro para apoiar o clube.	Bee & Havitz (2010)		1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)
Perceção da entrada de investidores (PEIE)			

PEIE1 - Desde a entrada de investidores estrangeiros, sente que o clube mudou significativamente.	Adaptação	1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)
PEIE2 - O clube mantém a identidade continuando a respeitar a sua história e valores, mesmo com os novos investidores.	Adaptação	1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)
PEIE3 - O clube tornou-se mais comercial e menos ligado aos adeptos locais desde a entrada dos investidores.	Adaptação	1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)
PEIE4 - A entrada de investidores estrangeiros trouxe benefícios para o clube.	Adaptação	1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)
PEIE5 - A entrada dos investidores estrangeiros melhorou o desempenho desportivo da equipa.	Adaptação	1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente)
Dados sociodemográficos		
Ano de nascimento		Resposta aberta
Género		Masculino; Feminino; Prefiro não dizer; Outro.
Nível de escolaridade completo		Ensino básico (1.º, 2.º, 3.º ciclo); Ensino secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento.
Situação profissional		Estudante; Empregado; Desempregado; Reformado; Outra.
Rendimento líquido mensal aproximado		Sem rendimento; Até 870€; 871€-1.350€; 1.351€-2.000€; +2.000€; Prefiro não dizer.

3.4. Variáveis e operacionalização

A operacionalização das variáveis segue o modelo conceptual proposto, garantindo a validade de conteúdo:

Tabela 3

Operacionalização das variáveis, instrumentos de medida e hipóteses de investigação

Variável	Instrumento / autores base	Hipóteses
Identificação com a equipa (VI/VD)	<i>Sport Spectator Identification Scale</i> (Theodorakis et al., 2010)	H1, H3
Lealdade comportamental (VD)	<i>Psychological Commitment to Team</i> (Bauer et al., 2008; Mahony et al., 2000)	H2, H4
Investimento estrangeiro (VI)	Escala de perceção (adaptada)	H1, H2
Desempenho desportivo (VI)	Escala de perceção (item PEIE5)	H3, H4

Nota. VI = Variável Independente; VD = Variável Dependente;

3.5. Procedimentos de recolha e análise de dados

3.5.1. Procedimentos de recolha

A recolha de dados quantitativos decorreu via plataforma digital (*Microsoft Forms*), método destacado pela eficiência, baixo custo e capacidade de atingir amostras geograficamente dispersas (Fortin, 2009). O consentimento informado foi obtido digitalmente. As entrevistas foram realizadas via videoconferência, gravadas e transcritas.

3.5.2. Procedimentos de análise e de fiabilidade

Análise qualitativa:

As transcrições das 12 entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo temática, seguindo as fases rigorosas propostas por Bardin (2016), assegurando a fidedignidade no tratamento dos dados qualitativos:

Pré-análise: realização de uma leitura flutuante de todo o material transcrito para obter uma visão geral, organizar o corpus documental e definir as unidades de registo.

Exploração do material: codificação sistemática dos excertos das entrevistas e a sua posterior categorização em temas centrais (ex: "alienação cultural", "lealdade resignada", "esperança no desempenho").

Tratamento dos resultados: interpretação inferencial dos conteúdos, cruzando as narrativas dos adeptos com os conceitos teóricos de propriedade psicológica e resistência do consumidor.

Para garantir o rigor científico e a fiabilidade deste processo, foram adotados os seguintes procedimentos adicionais:

Fidelidade das transcrições: as entrevistas foram gravadas e transcritas, permitindo que a análise se baseasse nas narrativas reais dos participantes, sem interpretações precoces do investigador.

Saturação teórica: a interrupção da recolha de dados foi determinada pelo princípio da saturação, verificando-se que, após a 12.^a entrevista, a recorrência de temas indicava que a inclusão de novas fontes não traria informação incremental relevante para o fenómeno.

Triangulação metodológica: a validade interna foi reforçada pelo cruzamento das narrativas qualitativas, com a fundamentação teórica e com os dados estatísticos provenientes dos inquéritos.

Análise quantitativa:

Os dados recolhidos no inquérito foram exportados e processados no *software* IBM *SPSS Statistics* (versão 30). A análise seguiu uma sequência lógica de procedimentos estatísticos.

Análise preliminar e fiabilidade:

Limpeza da base de dados e tratamento de valores omissos.

Cálculo do Alfa de Cronbach para verificar a consistência interna e fiabilidade das escalas utilizadas (considerando-se valores $\alpha > .70$ como aceitáveis).

Teste à normalidade da distribuição através dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.

Estatística descritiva:

Cálculo de frequências absolutas e relativas, médias (M) e desvios-padrão (DP) para caracterizar a amostra e descrever as variáveis em estudo.

Estatística inferencial (teste de hipóteses):

Correlação de Pearson (r): utilizada para testar a associação linear entre as variáveis (H1 a H4), medindo a força e a direção das relações entre a perceção da gestão, o desempenho desportivo, a identificação e a lealdade.

Teste *t* de Student para amostras emparelhadas: utilizado para comparar as médias da lealdade afetiva vs. lealdade comportamental na mesma amostra, testando a teoria da "lealdade bifurcada".

Teste *t* de *student* para amostras independentes: utilizado para analisar diferenças significativas entre grupos, nomeadamente entre sócios e não-sócios.

Regressão linear múltipla: realizada para determinar o peso preditivo da "manutenção da identidade" e do "desempenho desportivo" sobre a variável dependente "lealdade global".

ANOVA One-Way: aplicada para verificar a existência de diferenças significativas na perceção da identidade entre diferentes faixas etárias (gerações).

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise qualitativa

Neste capítulo, expõem-se os dados obtidos através das 12 entrevistas semiestruturadas, organizando as respostas de acordo com a sequência das questões colocadas no guião. Esta estrutura permite uma leitura transversal e comparativa das perspetivas dos adeptos sobre cada dimensão do estudo.

4.1.1. Contextualização do adepto

P1: Há quanto tempo é adepto do clube?

A grande maioria dos participantes descreve uma ligação de longa duração, frequentemente iniciada na infância ou adolescência, o que evidencia elevados níveis de identificação com a equipa.

Vitória SC (1): "Sou adepto do Vitória desde criança. Lembro-me de começar a ir ao Estádio D. Afonso Henriques com o meu pai ainda antes de perceber bem as regras do jogo."

Boavista: "Sou adepto do Boavista desde muito jovem, mais de 30 anos."

Portimonense: "Sou adepto do Portimonense há mais de 20 anos. Cresci em Portimão."

Penafiel: "Sou adepto desde criança, desde os meus 10 ou 11 anos, quando comecei a ir ao Estádio 25 de Abril com a família."

Estrela da Amadora (2): "Praticamente desde que nasci. (...) Talvez desde os 9 ou 10 anos comecei a frequentar pontualmente o estádio."

A exceção encontra-se no adepto do Estoril Praia, cuja ligação é mais recente e profissional: "Portanto, eu sou adepto do clube há cerca de 7 anos."

P2: Como se envolve com o clube? (Sócio, bilhete de época, etc.)

O nível de envolvimento formal varia. Adeptos de clubes de futebol com maior massa crítica tendem a manter o estatuto de sócio, enquanto noutros casos o envolvimento é mais informal.

Vitória SC (1): "Sou sócio há vários anos, tenho lugar anual na bancada nascente e costumo comprar merchandising todos os anos."

Boavista: "Sou sócio há mais de 20 anos e adquiero bilhete de época sempre que possível."

Portimonense: "Sou sócio há mais de 15 anos e costumo comprar o bilhete de época."

Tondela: O envolvimento é mais distante: "Não sou sócio nem vou muito ao estádio, mas vejo praticamente todos os jogos pela televisão."

Estoril Praia: O envolvimento é profissional: "O meu envolvimento é como treinador na formação do Estoril Praia."

P3: Com que frequência assiste aos jogos do clube?

A frequência presencial é elevada nos adeptos mais militantes, mas condicionada por fatores profissionais ou de desencanto em outros.

Boavista: "Vou a cerca de 70–80% dos jogos em casa e acompanho os jogos fora pela televisão."

Estrela da Amadora (1): "Ia sempre. Durante três ou quatro anos, fui a todos os jogos em casa. Agora, por causa do trabalho (...), já não consigo ir com tanta frequência."

Mafra: "No estádio já não vou há uns meses. (...) Mas acompanho, sim. Normalmente vejo os jogos pela televisão."

Tabela 4*Caracterização dos participantes e ligação ao clube (P1, P2 e P3)*

Participante	Tempo de adepto (P1)	Tipo de envolvimento (P2)	Frequência de jogos (P3)
Portimonense Tondela	Mais de 20 anos (Infância, local) Vários anos (Pós-subida à I Liga, regional)	Sócio há mais de 15 anos; Bilhete de época. Não é sócio; Acompanha TV e redes sociais.	Tentava ir a quase todos em casa; faltado a alguns. Vê quase sempre que dá na televisão.
Penafiel	Desde criança (~10-11 anos, local)	Já foi sócio em várias fases; Compra merchandising.	Vai a muitos jogos em casa; acompanha restantes pela TV/Internet.
Vitória SC (1)	Desde criança (Familiar, local)	Sócio; Lugar anual; Compra merchandising anual.	Vai a 80% dos jogos em casa; Raramente perde um jogo.
Boavista	Mais de 30 anos (Familiar, local)	Sócio há mais de 20 anos; Bilhete de época.	Vai a 70-80% dos jogos em casa; Acompanha fora pela TV.
Estrela Amadora (1)	Desde a última divisão (Pós-falência, local)	Não é sócio; Ligações fortes na zona.	la sempre (3-4 anos); agora menos por trabalho/faculdade.
Estrela Amadora (2)	Desde criança (Familiar, local)	Sócio desde a fundação; Titular de lugar de época.	Vai com mais regularidade; mantém envolvimento próximo.
Famalicão AVS	Desde a infância (Familiar, local) Desde criança (Memória CD Aves, familiar)	Não especificado; Vai ao Estádio Municipal. Não especificado; Não é sócio do AVS, mas apoia.	Vai sempre que me é possível ao Municipal. Sempre que possível vai ao estádio.
Estoril Praia	Cerca de 7 anos (Estágio, profissional)	Treinador na formação.	Acompanha jogos da equipa principal com regularidade.
Mafra	Cerca de 6 anos (Ex-jogador)	Não é sócio; Acompanha pela TV.	Não vai ao estádio há meses; acompanha pela TV.
Vitória SC (2)	Cerca de 20 anos (Adolescência, local)	Já foi sócio, mas não é atualmente; Compra merchandising ocasional.	Vai apenas a alguns jogos grandes; Vê pela TV com regularidade.

4.1.2. Identificação com o clube

P4: Como descreveria a sua ligação emocional com o clube?

As respostas polarizam-se entre ligações "muito fortes" e ligações que se tornaram "moderadas" ou marcadas pela frustração.

Famalicão: "Para mim, o Famalicão não é apenas uma equipa; é um símbolo da nossa comunidade."

Vitória SC (1): "Muito forte. O Vitória não é só um clube — é identidade, é cidade, é família."

Portimonense: A ligação é descrita com amargura: "Ainda sinto carinho e orgulho, mas também frustração. Parece que o clube se afastou de nós, dos adeptos, e isso dói."

Tondela: "Diria que é uma ligação moderada, mas com muito carinho."

Mafra: "Neste momento, a ligação é moderada. Antes era muito forte."

P5: O que o levou a tornar-se adepto deste clube?

A identidade local e a influência familiar são os fatores predominantes.

Penafiel: "Tornei-me adepto porque é o clube da cidade (...) Nunca foi por títulos ou por modas; foi mesmo aquela ligação local."

Famalicão: "Nasci e cresci em Vila Nova de Famalicão, por isso o clube sempre fez parte do meu quotidiano."

Estrela da Amadora (1): "Era do estilo: 'Vamos lá ver o clube da nossa terra.' (...) e fomos ganhando gosto."

Boavista: "A paixão pelo Boavista surgiu do ambiente familiar, da identidade local e do espírito de resistência do clube."

P6: A entrada de investidores estrangeiros mudou a sua perceção sobre o clube?**Mudança negativa:**

Portimonense: "Sim, mudou. (...) Agora, por vezes, parece mais uma empresa ou um projeto de negócios do que um clube desportivo."

Tondela: "Parece que hoje em dia o clube funciona mais como um negócio do que como um símbolo local. Perde-se um bocado aquela ligação mais humana."

Penafiel: "Mudou um pouco. (...) quando o dono não é da terra existe sempre o medo de perdermos identidade."

Mudança positiva:

Estrela da Amadora (1): "O estádio, os dois campos de treino (...) nunca tinham sido propriedade do clube. (...) com os investidores, conseguimos recuperar esses espaços. (...) Isso ajuda a reforçar a identidade."

Famalicão: "A entrada de investidores trouxe uma estrutura mais profissional, mais recursos e maior capacidade de atrair talento. O clube reorganizou-se (...) e procurou alinhar-se com práticas de gestão modernas."

Estoril Praia: "Não, eu acho que a gestão continua bastante focada nos adeptos. (...) tenho a perceção de que existe uma preocupação genuína com os adeptos. (...) A gestão parece estar a ser feita a pensar no clube, nos seus valores e na sua sustentabilidade."

Mudança cautelosa:

Vitória SC (1): "Sim, mudou. Sinto que há uma maior profissionalização, mas também há receio de perdermos o que nos torna únicos. (...) Tenho algum cuidado em aceitar a ideia de 'donos', porque o Vitória é dos vitorianos."

Boavista: "A perceção mudou, sim. Tornou-se mais crítica; valorizo os recursos, mas questiono a estratégia e o foco da gestão. (...) Trouxeram profissionalismo e recursos, mas também decisões que criaram afastamento com adeptos."

Vitória SC (2): "Mudou, sim. Sinto que há uma tentativa de tornar o clube mais 'genérico', mais distante dos adeptos, e isso faz com que eu tenha uma ligação mais cautelosa."

Mafra: "Não sinto que a ligação emocional tenha mudado, embora reconheça que o clube está a evoluir. (...) O investimento trouxe melhores condições, e isso é positivo, mas a ligação continua cá."

Tabela 5*Análise da identificação e da percepção de mudança no clube (P4, P5 e P6)*

Participante	Ligação emocional (P4)	Motivação para ser adepto (P5)	Percepção da mudança (P6)
Portimonense	Ligação antiga, mas com frustração; o clube "se afastou de nós".	Identidade local ("clube da minha terra").	Mudança Negativa (Alienação). Parece mais "uma empresa ou um projeto de negócios".
Tondela	Moderada, mas com carinho.	Ser um clube da região.	Mudança Negativa (Alienação). Perde-se a "ligação mais humana"; clube como "negócio".
Penafiel	Forte, muito emocional, ligado à cidade.	É o clube da cidade; ligação local.	Mudança Negativa (Alienação). Medo de perder identidade e "distanciamento da nova gestão".
Vitória SC (1)	Muito forte; "identidade, é cidade, é família".	Influência familiar e cultura da cidade.	Mudança Cautelosa (Vigilância). Há profissionalização, mas "receio de perdermos o que nos torna únicos".
Boavista	Profunda e complexa; símbolo da cidade e da história.	Ambiente familiar e espírito de resistência do clube.	Mudança Cautelosa (Vigilância). Percepção mais crítica; "questiono a estratégia".
Estrela Amadora (1)	Cresceu de forma natural; era o clube da zona.	Clube da zona; foi por curiosidade e ganhou gosto.	Mudança Positiva. Investimento ajudou a reforçar a identidade e tradições.
Estrela Amadora (2)	Bastante próxima com o Estrela.	Nascido e criado na Amadora; influência familiar.	Mudança Cautelosa (Pragmática). Não sentiu afastamento, mas critica falhas na comunicação/identidade gráfica.
Famalicão	Profunda; símbolo da comunidade.	Infância; ambiente e influência familiar.	Mudança Positiva. Trouxe estrutura profissional e capacidade de atrair talento.
AVS	Complexa; memória (CD Aves) e esperança (AVS).	Manter viva a chama do futebol na localidade (após CD Aves).	Mudança Cautelosa (Pragmática). O AVS "não é o CD Aves", mas devolve vida ao estádio.
Estoril Praia	Neutra/Moderada; ligada à formação.	Estágio de licenciatura e filosofia do clube.	Mudança Positiva. Gestão bastante focada nos adeptos e na sustentabilidade.
Mafra	Moderada; antes era muito forte.	Jogou lá; ligação desportiva.	Mudança Positiva (No início). Clube "mudou bastante", criando sub-23, mas desportivo falhou.
Vitória SC (2)	Moderada; sem a ligação "religiosa" de outros vitorianos.	Cultura da cidade e ambiente do estádio.	Mudança Cautelosa (Vigilância). Sentiu esperança inicial, mas o clube parece mais distante.

4.1.3. Lealdade ao clube

P7: Continuou a apoiar o clube da mesma forma após a entrada dos investidores estrangeiros?

A maioria mantém o apoio, mas frequentemente com menor entusiasmo ("Lealdade Resignada").

Apoio com menor entusiasmo:

Penafiel: "Eu continuo a apoiar, mas admito que com menos entusiasmo. (...) Não deixo de ir, mas a paixão já não é tão automática."

Tondela: "Apoiar, apoio. Mas já não é com o mesmo entusiasmo. Sinto que é tudo mais impessoal agora."

Vitória SC (1): "Sim, continuo a apoiar. Mas noto que às vezes o entusiasmo é um pouco menor."

Apoio inalterado:

Estrela da Amadora (2): "A entrada dos investidores não alterou o meu apoio."

P8: Assistir aos jogos e comprar produtos do clube continua a ter a mesma importância para si?

Observa-se um declínio no consumo de produtos (merchandising) como forma de protesto passivo.

Declínio na importância:

Portimonense: "Sinto-me menos motivado para gastar dinheiro com o clube do que há uns anos."

Penafiel: "Antes comprar a camisola era quase um ritual; agora penso duas vezes."

Tondela: "Nunca fui de comprar muita coisa do clube, e agora então, nem penso nisso."

Vitória SC (2): "Não tanto. (...) Agora faço apenas quando me apetece ou quando acho que vale a pena."

Manutenção da importância:

Boavista: "Sim, é muito importante. (...) um gesto simbólico de preservação da história e identidade do clube."

P9: Alguma vez ponderou deixar de apoiar o clube devido à gestão estrangeira?

A resposta predominante é negativa, evidenciando uma lealdade resiliente ao símbolo, embora existam sinais de afastamento emocional.

Não:

Estoril Praia: "Não, nunca. Porque acho que a filosofia do clube é sólida (...) Quando um clube representa os teus valores (...), não há razão para deixar de o apoiar."

Vitória SC (1): "Não. Posso ficar descontente, posso criticar, mas deixar de apoiar o Vitória... isso para mim não faz sentido. O clube é maior que quem o gere."

Boavista: "Mas nunca deixei de apoiar; a história, identidade e valores do Boavista são maiores do que frustrações momentâneas."

Sim:

Vitória SC (2): "Não deixar de apoiar totalmente, mas já pensei em "afastar-me" um pouco. Às vezes parece que nós, adeptos, somos apenas consumidores."

Tondela: "Não deixar de apoiar, mas perder o interesse, sim."

Tabela 6*Análise da lealdade e comportamento do adepto após a entrada de investidores estrangeiros (P7–P9)*

Participante	Continuidade do apoio (P7)	Importância do consumo (P8)	Ponderação de abandono (P9)
Portimonense	Apoio mantido, mas de forma crítica e contida.	Diminuída. Sente-se menos motivado para gastar dinheiro com o clube.	Ponderou, mas o amor pela terra manteve-o fiel.
Tondela	Apoio mantido, mas com menos entusiasmo; mais impessoal.	Diminuída. Nunca foi de comprar muito e "agora então, nem penso nisso".	Ponderou "perder o interesse".
Penafiel	Apoio mantido, mas com menos entusiasmo; a paixão já não é "automática".	Diminuída. Comprar a camisola passou de "ritual" a algo ponderado.	Afastamento emocional já ocorreu, mas não o abandono total.
Vitória SC (1)	Apoio manteve-se igual, mas com menos entusiasmo.	Mantida. Ir ao estádio e comprar produtos é importante.	Não. O clube é maior que quem o gere.
Boavista	Apoio manteve-se igual, mas com desconfiança crescente.	Mantida. Visto como gesto simbólico de preservação da história.	Sim, houve momentos, mas a história do clube é mais forte.
Estrela Amadora (1)	Apoio manteve-se igual; incondicionalidade da ligação.	Mantida. Continua a ser importante.	Não, nunca.
Estrela Amadora (2)	Apoio manteve-se inalterado desde a refundação.	Mantida. Compra merchandising com alguma frequência.	Não.
Famalicão	Apoio manteve-se igual; intensa ligação emocional.	Mantida. A assistência e o consumo são importantes.	Não.
AVS	Apoio manteve-se igual; lealdade pragmática (manter futebol na vila).	Mantida. Ir ao estádio e ver futebol é a rotina.	Não.
Estoril Praia	Apoio manteve-se igual; a filosofia do clube é sólida.	Mantida. Continua a ser importante.	Não, nunca pensou em deixar de apoiar.
Mafra	Apoio manteve-se igual, pois a gestão não criou barreiras.	Mantida. Não é fator decisivo na ligação.	Não, nunca pensou nisso.
Vitória SC (2)	Apoio mantido, mas com menos entusiasmo.	Diminuída. Compra apenas "quando me apetece ou quando acho que vale a pena".	Ponderou "afastar-me' um pouco", sentindo-se um consumidor.

4.1.4. Perceção sobre a gestão e desempenho desportivo

P10: Como avalia a gestão dos investidores estrangeiros no clube?

As avaliações variam entre o reconhecimento da competência e a crítica à frieza empresarial.

Positiva:

AVS: "Avalio de forma globalmente positiva (...) A subida de divisão relativamente rápida demonstra planeamento e competência."

Famalicão: "De forma geral, considero que a gestão tem sido bastante competente. A entrada de investidores trouxe uma estrutura mais profissional."

Estoril Praia: "A gestão parece estar a ser feita a pensar no clube, nos seus valores e na sua sustentabilidade."

Negativa/mista:

Boavista: "Há méritos e falhas. Trouxeram profissionalismo e recursos, mas também decisões que criaram afastamento com adeptos."

Vitória SC (2): "Sinceramente, mais negativa do que positiva. (...) falta sensibilidade cultural. Parece tudo muito focado em números e pouco na alma do clube."

Portimonense: "Por vezes parece que as decisões são demasiado comerciais e pouco ligadas à história."

P11: Considera que o desempenho desportivo da equipa melhorou, piorou ou manteve-se igual?

Melhorou:

Estrela da Amadora (2): "Considerando o ponto de partida, claramente sim. Partimos de uma equipa amadora e hoje estamos na Primeira Liga."

Famalicão: "Sim, sobretudo quando se considera o ponto de partida."

Piorou/irregular:

Mafra: "A nível desportivo, pelo menos nos seniores este ano, não correu bem."

Boavista: "Houve melhorias pontuais, mas a instabilidade financeira e administrativa levou a desempenho irregular."

Penafiel: "Melhorou em alguns momentos, mas piorou noutros. Não houve um salto claro."

P12: Se o clube apresentasse melhores resultados desportivos, isso aumentaria a sua identificação e envolvimento com ele?

Os adeptos admitem que os resultados ajudam, mas rejeitam o sucesso desprovido de identidade ("Vitória sem Alma").

Condicional:

Tondela: "Sim, claro que ajuda. Mas se for só sucesso sem alma, não é a mesma coisa. Gosto de ver o clube ganhar, mas também quero sentir que é o 'meu' Tondela."

Vitória SC (1): "Claro que sim (...) Mas isso não compensa tudo. A identidade do Vitória pesa muito."

Vitória SC (2): "Sim, resultados ajudam sempre. Mas não chegam sozinhos. É preciso sentir que a identidade está a ser respeitada."

Afirmativa:

Portimonense: "Sem dúvida. (...) Se o Portimonense conseguisse lutar por lugares europeus (...) acredito que isso faria com que mais adeptos, eu incluído, se sentissem mais orgulhosos."

Tabela 7*Perceção sobre a gestão e desempenho desportivo (P10, P11 e P12)*

Participante	Avaliação da gestão (P10)	Avaliação do desempenho (P11)	Sucesso aumentaria identificação? (P12)
Portimonense	Mista. Estabilidade, mas demasiado comercial.	Melhorou (manutenção na I Liga).	Sim. Resultados importantes para manter o entusiasmo.
Tondela	Mista/Negativa. Trouxe dinheiro, mas não entende o clube.	Irregular. Altos e baixos; cumpre calendário.	Sim, condicional. Ajuda, mas se for "só sucesso sem alma".
Penafiel	Mista/Cética. Foco estrutural/valorização de ativos.	Irregular. Melhorou e piorou em momentos distintos.	Sim, condicional. Sucesso poderia compensar a perda de identidade.
Vitória SC (1)	Mista. Organização, mas gestão "fria, empresarial".	Mista. Melhorou na estrutura, mas inconstante nos resultados.	Sim, condicional. Resultados ajudam, mas "a identidade (...) pesa muito".
Boavista	Mista. Trouxe profissionalismo, mas negligenciou tradições.	Irregular. Longe das glórias; instabilidade.	Sim, condicional. Vitórias reforçam o orgulho, mas fidelidade é histórica.
Estrela Amadora (1)	Positiva. Melhorias em infraestruturas e salários.	Positiva. Melhorias em campo devido ao investimento.	Não respondido no guião.
Estrela Amadora (2)	Mista. Objetivos cumpridos rápido, mas gestão com falhas.	Positiva/Evolutiva. Passou de amadora à Primeira Liga.	Não respondido no guião.
Famalicão	Positiva. Gestão competente; recursos e profissionalismo.	Positiva. Evoluiu de forma consistente e ambiciosa.	Não respondido no guião.
AVS	Positiva. Planeamento, mas falta integração na comunidade.	Positiva. Consistência desportiva "surpreendente".	Não respondido no guião.
Estoril Praia	Positiva. Gestão focada na sustentabilidade e valores.	Irregular. (Não especificado diretamente).	Não respondido no guião.
Mafra	Positiva. Trouxe melhorias; parte negativa foram os maus resultados.	Negativa (Recente). Muitos estrangeiros que não trouxeram valor.	Sim, condicional. Depende da proximidade da gestão.
Vitória SC (2)	Negativa. Falta sensibilidade cultural; foco em números.	Irregular. Falta de coerência e visão desportiva.	Sim, condicional. Resultados ajudam, mas identidade é essencial.

4.1.5. Comercialização e globalização do clube

P13: Acredita que o clube está mais focado nos adeptos locais ou na expansão internacional?

A percepção de abandono do adepto local em prol do mercado global é frequente nos clubes de futebol com maior insatisfação.

Foco internacional:

Portimonense: "Parece-me que, atualmente, o foco está mais na expansão internacional do que nos adeptos locais. (...) sinto que nos adeptos da terra falta atenção e respeito."

Penafiel: "Muito mais para uma lógica global ou empresarial. Não sinto que os adeptos locais estejam a ser prioridade."

Tondela: "Para mim, parece mais virado para fora. Jogadores de fora, treinadores de fora, donos de fora... E os adeptos de cá ficam a ver pela televisão."

Vitória SC (2): "Atualmente parece mais virado para a expansão global."

Equilíbrio:

Mafra: "Acho que se focaram nos dois aspetos. Como são uma empresa estrangeira, é natural que pensem no negócio, mas nunca perderam o foco nos adeptos locais."

P14: De que forma a entrada de investidores estrangeiros afetou a cultura e tradições do clube?

De forma negativa:

Portimonense: "A cultura e as tradições foram, infelizmente, algo prejudicadas. (...) sinto que essas raízes estão a enfraquecer."

Penafiel: "Antes víamos jogadores da região (...) Hoje em dia isso quase não existe."

Vitória SC (2): "Há uma certa diluição da identidade. Pequenas coisas (...) já não parecem tão autênticas."

De forma positiva:

Estrela da Amadora (1): "Isso ajuda a reforçar a identidade e as tradições da Estrela."

P15: O clube continua a representar os valores e identidade que o tornaram adepto?

Parcialmente:

Vitória SC (1): "Parcialmente. Ainda vejo muito do Vitória (...) mas também noto sinais de mudança que às vezes me deixam desconfortável."

Boavista: "Em essência, sim, mas de forma enfraquecida devido à crise e às decisões administrativas recentes."

Não/difícilmente:

Portimonense: "Sinto que o clube está a mudar para algo mais comercial e globalizado. Isso afeta a minha identificação."

Tabela 8*Análise da comercialização, globalização e identidade cultural (P13, P14 e P15)*

Participante	Foco percebido (P13)	Impacto na cultura e tradições (P14)	Valores e identidade continuam representados? (P15)
Portimonense	Global. Mais focado na expansão.	Negativo. As raízes culturais estão a enfraquecer.	Parcialmente. Sente o clube mudar para algo mais comercial.
Tondela	Global/Externo. Parece "virado para fora".	Negativo. Falta de ligação com a cidade.	Parcialmente. Já não o reconhece como o clube que o fez vibrar.
Penafiel	Global/Empresarial. Orientado para "lógica global".	Negativo. A cultura está "mais frágil"; perda de raízes locais.	Parcialmente. Sente que o clube está a perder a essência.
Vitória SC (1)	Misto/Global. Tenta equilibrar, mas foca-se na projeção externa.	Misto/Negativo. Decisões são demasiado 'corporativas'.	Parcialmente. Nota sinais de mudança desconfortáveis.
Boavista	Misto/Financeiro. Gestão focada em interesses financeiros.	Negativo. Ignorou símbolos e tradições.	Enfraquecido. Em essência, sim, mas de forma "enfraquecida".
Estrela Amadora (1)	Local. O investimento reforçou a identidade.	Positivo. A recuperação de espaços ajudou as tradições.	Sim. Conseguiu-se recuperar os valores.
Estrela Amadora (2)	Misto. SAD cumpre objetivos mais rápido.	Misto/Negativo. Problemas com identidade gráfica e comunicação.	Sim. O apoio mantém-se; estratégia é realista.
Famalicão	Local. Fortemente ligado à comunidade local.	Misto/Positivo. Modernização manteve a ligação à comunidade.	Sim. É parte da "cultura famalicense".
AVS	Pragmático/Local. Tenta ligar-se à comunidade.	Em Construção. Falta criar cultura de clube; esforço de ligação.	Complexo. É preciso equilibrar a memória (CD Aves) e o futuro.
Estoril Praia	Misto/Equilíbrio. Não é contra a expansão, mas focado nos adeptos.	Neutro. Não há impacto negativo na cultura.	Sim. O clube representa os valores e a identidade.
Mafra	Equilíbrio. "Conseguiram equilibrar as duas coisas".	Neutro. Não afetou a cultura e tradição.	Sim. O objetivo continua a ser desportivo.
Vitória SC (2)	Global. Mais virado para a expansão global.	Negativo. "Diluição da identidade" e tentativa de tornar o clube mais "genérico".	Parcialmente. Reconhece os valores, mas "já não é exatamente igual".

4.1.6. Conclusão e sugestões

P16 e P17: Sugestões dos adeptos à gestão.

As recomendações convergem no pedido de maior proximidade e respeito pela história, independentemente do sucesso financeiro.

Proximidade e escuta:

Vitória SC (1): "Que estejam mais próximos dos adeptos, que escutem quem vive o clube todos os dias."

Tondela: "Aproximem-se dos adeptos. Ouçam quem está cá há anos (...) O Tondela não é só uma empresa."

Respeito pela história e formação:

Portimonense: "É fundamental equilibrar o investimento e a profissionalização com o respeito pelas tradições. (...) Também seria bom investir mais na formação de jogadores locais."

AVS: "Respeito pela memória do CD Aves: reconhecer simbolicamente o papel do clube histórico pode ajudar a reduzir resistências."

Boavista: "Recomendo maior transparência (...) e preservação da tradição."

4.1.7. Síntese dos resultados da análise qualitativa

A análise de conteúdo realizada às doze entrevistas semiestruturadas permitiu extrair padrões transversais sobre a experiência do adepto em contexto de gestão estrangeira. Em primeiro lugar, verificou-se que a ligação ao clube é predominantemente caracterizada por raízes profundas, iniciadas na infância e fortemente alicerçadas na influência familiar e na identidade local ("o clube da minha terra"), confirmando que a motivação para o apoio reside mais no sentido de pertença comunitária do que no sucesso desportivo circunstancial.

No que concerne aos efeitos da entrada de investidores, as narrativas revelam um sentimento generalizado de "alienação cultural". Embora a identificação com o símbolo permaneça intacta, o significado atribuído ao clube alterou-se: muitos participantes descrevem a instituição atual como um "projeto de negócios" ou uma "empresa", lamentando a perda da sua dimensão humana e a "diluição da identidade" visual e tradicional. Esta perceção gera uma polarização nas avaliações, onde o reconhecimento da maior competência e profissionalização da gestão (especialmente na recuperação de infraestruturas) coexiste com a crítica à sua "frieza" e desconexão da realidade local.

Em termos comportamentais, identificou-se o fenómeno de uma "lealdade resignada". A maioria dos adeptos mantém o seu apoio e presença no estádio, recusando o abandono (*exit*), mas fá-lo com "menos entusiasmo" e de forma mais cautelosa. Como forma de protesto passivo ou "voz silenciosa", observa-se uma retração consciente no consumo de produtos oficiais (*merchandising*), deixando a compra da camisola de ser um ritual obrigatório para se tornar um ato ponderado.

Por fim, os resultados qualitativos desconstroem o mito de que as vitórias legitimam qualquer gestão. Os adeptos admitem que os resultados desportivos facilitam a aceitação, mas rejeitam o conceito de "sucesso sem alma", considerando que as vitórias não compensam a descaracterização cultural. As sugestões deixadas pelos participantes convergem num pedido inequívoco de maior "proximidade", exigindo ser ouvidos e respeitados como guardiões da história do clube, em oposição ao papel passivo de clientes numa estratégia de expansão global.

4.2. Análise quantitativa: estatística descritiva

Este capítulo apresenta a análise estatística descritiva dos dados recolhidos através do inquérito por questionário ($n = 500$). A exposição dos resultados segue a estrutura sequencial do instrumento de recolha de dados:

- caracterização do adepto e envolvimento;
- identificação com o clube;
- lealdade ao clube;
- perceção do impacto dos investidores estrangeiros;
- caracterização sociodemográfica.

As questões de avaliação (partes II, III e IV) foram medidas numa escala de Likert de 7 pontos (1 = mínimo/discordo totalmente a 7 = máximo/concordo totalmente).

4.2.1. Caracterização do adepto e envolvimento

Esta secção descreve o perfil do adepto em relação ao seu vínculo formal, antiguidade e hábitos de consumo de jogos e media.

Clube e vínculo formal

A Tabela apresenta a distribuição dos adeptos por clube e a sua situação contratual (sócio e detentor de lugar anual).

Tabela 9

Filiação clubística e vínculo formal

Variável / Categoria	n	%
Clube		
Futebol Clube Famalicão	115	23.0
Estrela da Amadora	57	11.4
Vitória Sport Clube	55	11.0
Portimonense	53	10.6
FC Penafiel	33	6.6
Outros	187	37.4
É Sócio do Clube?		
Sim	363	72.6
Não	137	27.4
Tem Bilhete de Época?		
Sim	203	40.6
Não	297	59.4

Nota. n = 500.

A maioria da amostra (72,6%) possui o estatuto de sócio, embora apenas 40.6% detenha bilhete de época (lugar anual).

Nível de assistência aos jogos

A tabela 10 detalha a frequência com que os adeptos assistiram aos jogos na época transata, tanto na condição de visitado (casa) como de visitante (fora).

Tabela 10*Frequência de assistência aos jogos no estádio*

Variável / Categoria	Jogos em casa		Jogos fora	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Frequência				
Mais de 13 jogos	226	45.2	68	13.6
9 a 13 jogos	79	15.8	42	8.4
5 a 8 jogos	63	12.6	65	13.0
1 a 4 jogos	76	15.2	168	33.6
Não assisti a nenhum	56	11.2	157	31.4

Nota. *n* = 500. Dados referentes à época 2024/2025.

Observou-se uma assiduidade elevada nos jogos em casa, com 61% dos inquiridos a assistir a 9 ou mais jogos. Nos jogos fora, a frequência é naturalmente menor, com a maioria (65%) a assistir a nenhum ou a um máximo de 4 jogos.

4.2.2. Identificação com o clube

Esta secção apresenta os resultados sobre a força da ligação psicológica e social do adepto ao clube.

Tabela 11*Estatística descritiva: identificação com o clube (IC)*

Item	M	DP
IC1. "Quão importante é para si que a equipa ganhe?"	6.05	1.55
IC2. "Quão fortemente se avalia enquanto adepto do seu clube?"	5.99	1.43
IC3. "Quão fortemente o avaliam os seus amigos enquanto adepto?"	5.73	1.67
IC4. "Com que proximidade segue o seu clube (TV, rádio, internet)?"	6.34	1.12
IC5. "Qual a importância de ser adepto da equipa para si?"	6.22	1.30
IC6. "O que pensa sobre os maiores rivais do seu clube?"	4.09	2.18
IC7. "Com que frequência utiliza o nome e o emblema (roupa/carro)?"	4.39	1.98
Identificação Global (Média Composta)	5.52	1.13

Nota. *n* = 500. Escala de resposta de 7 pontos (1 = Mínimo a 7 = Máximo). M = Média; DP = Desvio Padrão.

O item IC5 ("Importância de ser adepto") registou a média mais alta (M = 6,22), seguido de perto pelo acompanhamento mediático (IC4, M = 6,14). O item IC6 (Rivalidade) obteve a média mais baixa (M = 4,09)

4.2.3. Lealdade ao clube

Nesta secção, analisam-se os comportamentos e atitudes de lealdade, distinguindo entre a dimensão afetiva (apoio incondicional) e a comportamental (consumo).

Tabela 12

Estatística descritiva: lealdade ao clube

Item	M	DP
LC1. "O meu apoio ao clube é incondicional, independentemente de quem é o proprietário."	5.86	1.85
LC2. "Desde a entrada de investidores estrangeiros continuou a assistir aos jogos?"	5.61	2.03
LC3. "Compra frequentemente merchandising do clube?"	3.81	2.02
LC4. "Usa com regularidade produtos do clube (t-shirt, cachecol, boné, etc.)?"	4.42	2.16
LC5. "Estaria disposto a investir tempo e dinheiro para apoiar o clube?"	4.89	2.02
Lealdade Global (Média Composta)	4.92	1.52

Nota. n = 500. Escala de resposta de 7 pontos (1 = Mínimo a 7 = Máximo). M = Média; DP = Desvio Padrão.

O item LC1 obteve a média mais elevada (M = 5,86). O item LC3 (merchandising) regista a média mais baixa, de 3,81. O Índice de Lealdade Global regista um valor de 4,92.

4.2.4. Percepção dos efeitos dos investidores estrangeiros

Esta secção aborda o cerne do estudo, avaliando como os adeptos interpretam as mudanças ocorridas após a entrada do capital estrangeiro.

Tabela 13

Estatística descritiva: percepção sobre a gestão e impacto

Item	M	DP
PEIE1. "Desde a entrada de investidores estrangeiros, sente que o clube mudou significativamente?"	5.22	2.10
PEIE2. "O clube mantém a identidade respeitando a sua história e valores, mesmo com os novos investidores?"	4.51	2.18
PEIE3. "O clube tornou-se mais comercial e menos ligado aos adeptos locais desde a entrada dos investidores?"	3.98	2.21
PEIE4. "A entrada de investidores estrangeiros trouxe benefícios para o clube?"	4.53	2.15
PEIE5. "A entrada dos investidores estrangeiros melhorou o desempenho desportivo da equipa?"	4.39	2.23

Nota. n = 500. Escala de resposta de 7 pontos (1 = Mínimo a 7 = Máximo). M = Média; DP = Desvio Padrão.

O item PEIE1 destaca-se com a média mais alta (M = 5,22). Os desvios padrão são elevados (todos acima de 2,10).

4.2.5. Caracterização sociodemográfica

Por fim, apresenta-se o perfil demográfico e socioeconómico dos 500 participantes.

Tabela 14

Perfil Sociodemográfico da amostra

Variável / Categoria	n	%
Género		
Masculino	415	83.0
Feminino	80	16.0
Prefiro não dizer	5	1.0
Idade		
Média (anos)	--	39.4*
Habilitações Literárias		
Ensino Básico (até ao 9.º ano)	50	10.0
Ensino Secundário (12.º ano)	206	41.2
Ensino Superior (Lic., Mest., Dout.)	244	48.8
Situação Profissional		
Empregado	376	75.2
Estudante	70	14.0
Outros	54	10.8
Rendimento Mensal		
Até 1.350 €	191	38.2
1.351 € a 2.000 €	111	22.2
Mais de 2.000 €	73	14.6
Não respondeu / Sem rendimento	125	25.0

Nota. Dados da pesquisa.

A amostra é predominantemente masculina (83%), em idade ativa (média de 39,4 anos) e qualificada, com quase metade (48,8%) a possuir formação superior.

4.3. Análise inferencial e teste de hipóteses

Nesta fase do estudo, a investigação transita de uma leitura puramente descritiva para uma análise explicativa. O objetivo é ultrapassar a simples constatação dos dados e compreender as relações de causa-efeito: *porque* é que os adeptos reagem desta forma?

Para garantir a robustez científica das conclusões, recorreu-se a um conjunto de testes inferenciais processados no *software IBM SPSS Statistics*. Abaixo, detalham-se as opções metodológicas tomadas:

Controlo de qualidade (*Alfa de Cronbach*): antes de testar hipóteses, verificou-se a fiabilidade das escalas para garantir que as respostas dos adeptos foram consistentes e não aleatórias.

Associação de variáveis (*Correlação de Pearson*): utilizada para validar as hipóteses 1 a 4.

Comparação de médias (*Testes t e ANOVA*): utilizados para identificar conflitos entre grupos distintos (ex: "Será que os sócios são mais críticos que os não sócios?" ou "Será que a idade influencia a resistência?").

Modelo explicativo (*regressão linear*): técnica usada para determinar matematicamente o que pesa mais na decisão de ser leal: as vitórias ou a identidade.

4.3.1. Análise da fiabilidade das escalas

A análise da consistência interna (tabela 15) revela valores de *Alfa de Cronbach* (α) superiores a .70 em todas as dimensões, confirmando que o instrumento de recolha de dados é fiável e psicometricamente válido (Hair et al., 2019).

Tabela 15

Análise de consistência interna das escalas (Alfa de Cronbach)

Dimensão / Escala	N.º de itens	Alfa de Cronbach (α)	Classificação
Identificação com o clube (ICG)	7	.80	Bom
Lealdade ao clube (LCG)	5	.81	Bom
Perceção da gestão estrangeira (PEIE)	4	.78	Aceitável

Nota. A escala original de Perceção da Gestão (PEIE) continha 5 itens, tendo sido reduzida para 4 após análise de fiabilidade.

A análise preliminar da consistência interna da escala de perceção da gestão estrangeira (PEIE), composta inicialmente por 5 itens, revelou um valor de Alfa de Cronbach insatisfatório ($\alpha = .56$). Procedeu-se, por isso, à análise das estatísticas item-total (tabela 16), especificamente ao indicador "alfa se o item for excluído".

Tabela 16

Estatísticas de item-total para a escala de Perceção da Gestão Estrangeira (PEIE)

Item	Média da escala se o item for excluído	Variância da escala se o item for excluído	Correlação item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
PEIE1	17.40	27.41	.49	.40
PEIE2	18.12	32.86	.20	.57
PEIE3	18.65	44.84	-.25	.78
PEIE4	18.09	23.05	.72	.23
PEIE5	18.24	22.88	.69	.25

Verificou-se que o item PEIE3 ("O clube tornou-se mais comercial e menos ligado aos adeptos locais desde a entrada dos investidores estrangeiros") apresentava uma correlação fraca e negativa com o total da escala (-.25), prejudicando a homogeneidade do construto. Com a exclusão deste item, a consistência interna da escala subiu para α

= .78, valor considerado aceitável e adequado para a prossecução da análise inferencial (Hair et al., 2019).

4.3.2. Verificação dos pressupostos estatísticos

A utilização do coeficiente de correlação linear de *Pearson* exige a verificação prévia de três pressupostos fundamentais: a natureza quantitativa das variáveis, a normalidade da distribuição e a ausência de *outliers* extremos.

No que concerne à natureza das variáveis, importa referir que, embora os dados originais tenham sido recolhidos através de escalas de Likert (ordinais), as variáveis introduzidas no modelo de correlação correspondem a índices compostos resultantes da média aritmética dos itens de cada escala. De acordo com a literatura estatística aplicada às ciências sociais, este procedimento de agregação confere às variáveis uma natureza intervalar (quasi-quantitativa), viabilizando a aplicação de testes paramétricos (Marôco, 2021).

A verificação da normalidade foi efetuada através do teste de Kolmogorov-Smirnov com correção de Lilliefors. Conforme observável na análise dos dados, o teste revelou-se estatisticamente significativo ($p < .001$) para todas as variáveis em estudo (identificação, lealdade, perceção do investimento e desempenho), indicando uma violação da normalidade teórica. Não obstante, optou-se pela manutenção do teste de *Pearson* com base no teorema do limite central (TLC). Segundo este teorema, em amostras de grande dimensão ($n > 30$), a distribuição das médias amostrais aproxima-se da normalidade independentemente da forma da distribuição populacional, garantindo a robustez dos testes paramétricos em amostras como a presente ($n = 500$) (Field, 2013).

Tabela 17

Testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk)

Variável	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Lealdade global	.10	500	< .001	.95	500	< .001
Percepção do investimento	.09	500	< .001	.95	500	< .001
Desempenho desportivo	.17	500	< .001	.87	500	< .001
Identificação global	.13	500	< .001	.92	500	< .001

Nota. n = 500. gl = graus de liberdade. ^a com correção de Lilliefors. Apesar de os testes serem estatisticamente significativos (p < .05), indicando ausência de normalidade, a dimensão da amostra permite assumir a robustez dos testes paramétricos com base no teorema do limite central.

Por fim, procedeu-se ao diagnóstico de *outliers* (valores extremos) através da inspeção dos valores padronizados (Z-scores). Considerou-se como critério de referência para *outliers* extremos valores de $|Z| > 3$.

Tabela 18

Amplitude dos valores padronizados (Z-scores) para verificação de *outliers*

Variável	Mínimo (Z)	Máximo (Z)	Ocorrência de $ Z > 3$
Desempenho desportivo	-1.52	1.17	Não
Lealdade global	-2.57	1.37	Não
Percepção do investimento global	-2.33	1.40	Não
Identificação global	-3.99	1.31	Sim (5 casos) *

Nota. n = 500. Valores padronizados obtidos através do IBM SPSS Statistics. * Detetaram-se 5 casos com valores padronizados inferiores a -3, os quais foram mantidos na análise dada a dimensão da amostra.

A análise descritiva dos Z-scores revelou que a vasta maioria das observações se situa dentro do intervalo recomendado. Detetaram-se 5 casos com valores inferiores a -3 (sendo o valor mínimo Z = -3.99). Não obstante, estes casos representam apenas 1% da amostra total (n = 500). Uma vez que estes valores refletem opiniões legitimamente baixas dos inquiridos e não erros de inserção, e considerando a dimensão robusta da amostra, optou-se pela retenção destes casos na análise, assumindo-se que não possuem peso estatístico suficiente para enviesar a linearidade das correlações.

4.3.3. Teste de hipóteses: correlações (H1 a H4)

Para analisar a força e a direção da associação linear entre as variáveis, utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (r). Foi criada uma variável composta designada "Perceção do investimento global", resultante da média dos itens que avaliam a mudança, a identidade e os benefícios trazidos pelos investidores.

Tabela 19

Matriz de Correlações de Pearson (r) entre as variáveis do modelo

Variável	1	2	3	4
1. Perceção do investimento global	—			
2. Desempenho desportivo (PEIE5)	.77**	—		
3. Identificação global	.21**	.15**	—	
4. Lealdade global	.31**	.26**	.75**	—

Nota. n = 500. ** A correlação é significativa ao nível 0.01 (bilateral).

Com base na matriz de correlações, apresentam-se os resultados dos testes de hipóteses:

Teste das hipóteses:

Tabela 20

Resumo das decisões sobre as hipóteses de investigação

Hipótese	Relação testada	Resultado (r)	Sig. (p)	Decisão
H1	Investimento estrangeiro → identificação	.21**	< .001	Confirmada
H2	Investimento estrangeiro → lealdade	.31**	< .001	Confirmada
H3	Desempenho desportivo → identificação	.15*	< .001	Confirmada
H4	Desempenho desportivo → lealdade	.26**	< .001	Confirmada

H1 (confirmada): a análise de correlação de *Pearson* revelou uma relação estatisticamente significativa e positiva entre a perceção da entrada de investidores estrangeiros e a identificação do adepto com o clube ($r = .21$, $p < .001$). Assim, confirmou-se a H1.

H2 (confirmada): o teste de *Pearson* demonstrou uma relação estatisticamente significativa e positiva entre a perceção da entrada de investidores estrangeiros e a lealdade do adepto ($r = .31$, $p < .001$). Deste modo, confirmou-se a H2.

H3 (confirmada): os resultados indicaram uma correlação positiva e significativa entre a percepção do desempenho desportivo e a identificação do adepto ($r = .15$, $p < .001$). Portanto, validou-se a H3.

H4 (confirmada): verificou-se uma correlação positiva e significativa entre a percepção do desempenho desportivo e a lealdade do adepto ($r = .26$, $p < .001$). Assim, validou-se a H4.

4.3.4. Análise da lealdade: dimensão afetiva vs. comportamental

Para além dos objetivos centrais, realizou-se um teste t para amostras emparelhadas para comparar as médias da lealdade afetiva (item LC1) e da lealdade comportamental (item LC3)

Tabela 21

Teste t para amostras emparelhadas: diferença entre lealdade afetiva e comportamental

Dimensão da Lealdade	Média (M)	Desvio padrão (DP)	t	gl	Sig. (p)
Lealdade afetiva (apoio incondicional)	5.86	1.85	20.50*	499	< .001
Lealdade comportamental (consumo)	3.81	2.02			

Nota. n = 500. gl = graus de liberdade. A diferença entre as médias foi de 2.05 pontos, sendo estatisticamente significativa ($t(499) = 20.50, p < .001$).

4.3.5. Análise diferencial: o efeito do estatuto de sócio

Utilizou-se o teste t para amostras independentes para verificar se os sócios têm uma percepção diferente da gestão face aos adeptos não-sócios.

Tabela 22

Teste t de student para amostras independentes (sócios vs. não sócios)

Variável Dependente	Grupo	Média (M)	DP	t	gl	Sig. (p)
Identificação global	Sócios	5.82	0.90	9.44*	189.37	< .001
	Não Sócios	4.70	1.28			
Lealdade global	Sócios	5.37	1.29	12.42*	498	< .001
	Não Sócios	3.71	1.44			
Mantém a identidade	Sócios	4.69	2.17	3.08*	498	.002
	Não Sócios	4.02	2.13			
Tornou-se comercial	Sócios	3.88	2.24	-1.51	498	.131
	Não Sócios	4.22	2.11			

Nota. n = 500. gl = graus de liberdade. * Diferença estatisticamente significativa ($p < .05$).

Os resultados indicam diferenças significativas na identificação global, lealdade global e na percepção de manutenção da identidade, com os sócios a apresentarem valores médios superiores. Não se verificou diferença significativa na variável "tornou-se comercial" ($p = .131$).

4.3.6. Determinantes da lealdade: identidade vs. desempenho

Com o objetivo de determinar qual dos fatores exerce maior influência na lealdade dos adeptos — se a preservação da identidade cultural ou o sucesso desportivo —, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla. Este procedimento estatístico permitiu avaliar o peso relativo de cada preditor (variáveis independentes) na explicação da variação da lealdade global (variável dependente).

Tabela 23

Coefficientes da regressão linear múltipla para a lealdade global

Preditores	Coefficiente padronizado (β)	t	Sig. (p)
Manutenção da identidade	.27	5.70	< .001
Desempenho desportivo	.14	2.88	.004

Nota. n = 500. Variável dependente: lealdade global.

Ambos os preditores foram significativos. O coeficiente da "manutenção da identidade" ($\beta = .27$) é sensivelmente o dobro do coeficiente do "desempenho desportivo" ($\beta = .14$).

4.3.7. Análise geracional: a percepção por segmentos etários

Por fim, procurou-se determinar se a idade dos adeptos influencia a sua percepção sobre a manutenção da identidade do clube, testando a hipótese de um eventual "conflito geracional". Para tal, realizou-se uma ANOVA *One-Way*, comparando as médias da variável "O clube mantém a identidade" entre as três faixas etárias.

Tabela 24

ANOVA One-Way: percepção de "perda de identidade" por faixa etária

Faixa Etária	n	Média (M)	DP	F	Sig. (p)
Até 30 anos	188	4.41	2.16	2.18	.114
31 - 50 anos	230	4.42	2.22		
Mais de 51 anos	82	4.96	2.06		

Nota. n = 500. gl entre grupos = 2; gl nos grupos = 497. Diferença não significativa ($p > .05$).

A análise de variância revelou que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes faixas etárias, $F(2, 497) = 2.18$, $p = .114$.

4.3.8. Conclusão do capítulo e síntese dos resultados

A análise inferencial realizada ao longo deste capítulo permitiu responder aos objetivos específicos do estudo, testando a robustez do modelo conceptual e explorando as nuances do comportamento do adepto face à entrada de investidores estrangeiros.

Em termos globais, a validação estatística das hipóteses (H1 a H4) demonstrou que tanto a perceção da gestão como o desempenho desportivo são preditores significativos da ligação do adepto ao clube. No entanto, o aprofundamento da análise revelou dinâmicas que ultrapassam a simples correlação linear:

Resposta aos objetivos sobre a lealdade (H2 e H4): embora se confirme que a gestão estrangeira influencia a lealdade, identificou-se uma dissonância estrutural. Os testes de médias comprovaram a existência de uma "lealdade bifurcada", onde os adeptos mantêm níveis elevados de apoio afetivo (amor ao clube), mas retraem significativamente o seu comportamento de consumo (compra de produtos), parecendo expressar a existência de mecanismos de resistência passiva.

Resposta aos objetivos sobre o desempenho desportivo (H3 e H4): o modelo de regressão permitiu hierarquizar os fatores de influência. Concluiu-se que, para os adeptos inquiridos, a manutenção da identidade tem um peso estatístico superior ao desempenho desportivo na determinação da lealdade global. Isto sugere que as vitórias, por si só, não são suficientes para garantir a fidelização se houver uma descaracterização cultural do clube.

Caracterização do perfil de resistência: contrariando as expectativas iniciais, a análise diferencial revelou que o estatuto de sócio atua como um fator protetor da nova gestão, e não como um foco de resistência. Adicionalmente, a análise de variância (ANOVA) demonstrou que a preocupação com a identidade é transversal a todas as gerações, refutando a existência de um conflito geracional estatisticamente significativo.

Estas evidências quantitativas, que combinam a validação das hipóteses gerais com a descoberta de padrões de comportamento específicos, constituem a base empírica para a discussão que se apresenta no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. Introdução

O presente capítulo visa interpretar e discutir os resultados obtidos, promovendo a triangulação entre as evidências quantitativas (n=500), as percepções qualitativas recolhidas nas entrevistas (n=12) e o quadro teórico estabelecido na revisão de literatura.

A discussão estruturou-se de forma a dar resposta direta aos objetivos específicos do estudo, procurando não apenas validar as hipóteses, mas explicar a natureza complexa das relações encontradas. Adotou-se uma postura reflexiva para compreender como a tensão entre a lógica corporativa global e a identidade local reconfigura a relação do adepto com o seu clube.

5.2. A identificação do adepto com o clube de futebol

A primeira linha de análise foca-se no efeito da gestão estrangeira sobre a identificação (objetivo 1). A análise quantitativa validou a hipótese 1, demonstrando uma correlação positiva e significativa ($r = .21$, $p < .001$) entre a perceção favorável da gestão e a identificação do adepto. Este resultado foi o efetivamente esperado, uma vez que a literatura sugere que adeptos com elevados níveis de identificação tendem a ver os investidores como aliados estratégicos quando estes são percecionados como um meio para fortalecer o clube (Gwinner & Bennett, 2008).

Contudo, a magnitude desta relação é estatisticamente fraca. Este resultado parece indicar que a identificação do adepto com o clube de futebol é um construto resiliente, que tende a manter-se elevado ($M=5.52$) independentemente de quem detém o capital da SAD. À luz da teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1979), isto sugere que a ligação ao clube é constitutiva do "eu" do adepto, tornando-a imune a flutuações de gestão. O clube funciona como um grupo estável, enquanto a gestão estrangeira poderá ser percecionada como um elemento externo transitório.

No entanto, a componente qualitativa (objetivo 5) permitiu realçar esta estabilidade estatística. As entrevistas sugerem que, embora o nível de identificação se mantenha, o significado dessa pertença altera-se. O adepto do Portimonense ilustra esta transformação ao afirmar que o clube parece agora "mais uma empresa ou um projeto de negócios". Do mesmo modo, o adepto do Tondela lamenta a perda da "ligação mais humana" e o sentimento de que "o clube funciona mais como um negócio".

Estas narrativas corroboram o conceito de *psychological ownership* (Pierce et al., 2001) referido na literatura. A entrada de investidores estrangeiros, muitas vezes associada a modelos de negócio de *player trading* descritos por Ribeiro et al. (2019), onde o clube atua como plataforma de valorização de ativos, poderá gerar um sentimento de despossessão moral. O adepto sente que o clube, embora juridicamente pertença à SAD, moralmente lhe foi "retirado".

Assim, os resultados sugerem que o adepto português poderá passar a viver numa dualidade: mantém o amor incondicional ao símbolo (identidade social), mas desenvolve um cinismo defensivo face à estrutura (gestão corporativa). Esta dissonância confirma os alertas de Chadwick et al. (2022) sobre a economia geopolítica do desporto: a transformação dos clubes em ativos globais corre o risco de alienar a base local, que deixa de se rever na missão da organização.

5.3. A lealdade do adepto com o clube de futebol: afeto versus consumo

Relativamente à lealdade (objetivo 2), a hipótese 2 confirmou que a perceção da gestão exerce efeitos diretos sobre a lealdade ($r = .31$). Contudo, a análise aprofundada das médias (tabela 21) revelou o dado mais intrigante do estudo: a existência de uma discrepância significativa entre a lealdade afetiva ($M=5.86$) e a lealdade comportamental ($M=3.81$).

Esta "lealdade bifurcada" valida empiricamente a teoria da resistência do consumidor (Cleland et al., 2018) no contexto português. Os dados indicam que o adepto não exerce a opção de *exit* (abandono), mas parece exercer o seu protesto através de uma retração no consumo (merchandising).

As entrevistas reforçam esta interpretação. O adepto do Penafiel admite que comprar a camisola deixou de ser um "ritual" e que agora pensa "duas vezes", sentindo que a identidade visual se perdeu. Similarmente, o adepto do Portimonense confessa sentir-se "menos motivado para gastar dinheiro".

Este comportamento poderá ser explicado pela perceção de mercantilização excessiva. Ao sentirem que o clube adotou uma lógica puramente comercial ou que se integrou numa rede de *multi-club ownership* (MCO) onde os interesses locais são secundários (Menary, 2020), os adeptos reagem "fechando a carteira".

Portanto, os resultados parecem demonstrar que o investimento estrangeiro, se não for acompanhado de sensibilidade cultural, ativa mecanismos de resistência passiva. O adepto transforma-se num "guardião vigilante": continua a ir ao estádio para proteger a mística (alta assiduidade, tabela 10), mas recusa-se a validar financeiramente a gestão (baixo consumo de produtos).

5.4. O papel do desempenho desportivo na relação com o clube

Os objetivos 3 e 4 focavam-se em avaliar se as vitórias (desempenho desportivo) exercem efeitos diretos sobre a identificação do adepto com o clube de futebol (hipótese 3) e sobre a lealdade do adepto com o clube de futebol (hipótese 4). A tese popular sugere que "ganhar cura tudo" (*winning cures everything*) (Naha & Hassan, 2018).

A análise do papel do desempenho desportivo (Objetivos 3 e 4) trouxe contributos relevantes para o debate sobre a legitimação dos investidores.

Sobre a identificação (H3), confirmou-se que o desempenho desportivo exerce efeitos diretos sobre a identificação do adepto com o clube de futebol, mas a magnitude é residual ($r = .15$). Isto prova que a ligação do adepto é identitária e não utilitária; o adepto não se "torna" mais do clube só porque a equipa ganha, o que demonstra a profundidade do vínculo histórico.

Em relação à lealdade (H4), o desempenho desportivo também exerce efeitos diretos sobre a lealdade do adepto com o clube de futebol ($r = .26$). No entanto, os resultados do modelo de regressão linear múltipla (tabela 23) revelam que a magnitude do efeito da variável "manutenção da identidade" ($\beta = .27$) sobre a lealdade global é superior à variável do "desempenho desportivo" ($\beta = .14$) na explicação da lealdade global.

Este dado contraria parcialmente a tese popular de que "ganhar cura tudo" (*winning cures everything*) (Naha & Hassan, 2018). No contexto do futebol português, os resultados sugerem que o sucesso desportivo (fenómeno de *BIRGing*) é importante, mas insuficiente para garantir a fidelização se houver uma descaracterização cultural.

A triangulação com os dados qualitativos parece robustecer esta conclusão. O adepto do Tondela sintetizou esta postura ética ao afirmar que "sucesso sem alma não é a mesma coisa", e o adepto do Vitória SC alertou que "resultados ajudam, mas não chegam sozinhos; é preciso sentir que a identidade está a ser respeitada".

Esta descoberta é particularmente relevante no contexto do futebol português, caracterizado pelo modelo de "clube-entrepasto" (Ribeiro et al., 2019), onde o sucesso desportivo leva frequentemente à venda imediata dos melhores ativos (jogadores). Os adeptos parecem ter interiorizado que as vitórias sob gestão estrangeira podem ser efémeras ou instrumentais para a valorização de ativos, recusando-se a trocar a sua identidade histórica por um sucesso desportivo desenraizado. O fenómeno de *BIRGing* (*basking in reflected glory*) existe, mas é insuficiente para garantir a lealdade a longo prazo sem respeito cultura

5.5. O perfil do adepto e a transversalidade da resistência

Embora não corresponda a um objetivo específico isolado, a análise do perfil do adepto foi transversal a todo o estudo e permitiu desmontar dois mitos comuns na gestão do desporto, baseando-se nos testes de comparação de grupos.

O paradoxo do sócio:

Contrariando a ideia de que os sócios seriam os "velhos do Restelo" mais críticos, a análise diferencial provou que os sócios são os mais protetores. Estatisticamente (tabela 22), os sócios consideram que o clube mantém mais a sua identidade ($M=4.69$) do que os não-sócios ($M=4.02$), uma diferença estatisticamente significativa. Este resultado é surpreendente, pois a literatura sugere frequentemente que os sócios (mais antigos e tradicionais) seriam os mais críticos à modernização. Pelo contrário, os dados indicam que os sócios atuam como o grupo mais protetor da gestão. Isto poderá explicar-se pelo investimento emocional: como o sócio paga quotas e mantém um vínculo formal, a crítica destrutiva à gestão implicaria uma desvalorização da sua própria decisão de continuar associado. Assim, o sócio tende a adotar uma postura de "benevolência institucional", procurando validar a gestão para proteger a estabilidade do clube, enquanto o adepto de bancada (não-sócio) se sente mais livre para exercer o ceticismo.

A transversalidade geracional:

A análise de variância (ANOVA, tabela 24) refutou a existência de um conflito geracional. Os dados demonstram que não existem diferenças significativas ($p = .114$) na perceção da manutenção da identidade entre os diferentes grupos etários. Este achado é fundamental para a discussão, pois sugere que a resistência à gestão estrangeira não é um fenómeno de "velhos do Restelo" ou saudosismo geracional. Jovens e seniores partilham níveis semelhantes de preocupação. Isto parece indicar que a identidade do clube é um valor transgeracional e que as novas gerações, apesar de crescerem num ambiente de futebol globalizado e digital, continuam a valorizar a autenticidade local como elemento diferenciador.

5.6. Síntese

A discussão dos resultados permite concluir que a entrada de investidores estrangeiros no futebol português provocou uma reconfiguração comportamental.

Respondendo a todos os objetivos: confirmou-se que o investimento exerce efeitos diretos sobre a identificação do adepto com o clube de futebol (obj. 1) e sobre a lealdade do adepto com o clube de futebol (obj. 2), mas de formas distintas. o desempenho desportivo (obj. 3 e 4) revelou-se insuficiente para compensar a alienação cultural descrita nas narrativas dos adeptos (obj. 5). O adepto português emerge desta análise não como um consumidor passivo que aceita tudo em troca de vitórias, mas como um agente de resistência que utiliza a retração do consumo para penalizar gestões que desrespeitem a história do clube.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1. Principais conclusões do estudo

O presente estudo propôs-se analisar o efeito da entrada de investidores estrangeiros no futebol português, um fenómeno que reconfigurou o paradigma de gestão de dezenas de clubes nacionais. Através de uma abordagem mista, que combinou a voz dos adeptos em entrevistas com a análise estatística de um inquérito alargado (n=500), foi possível traçar um retrato detalhado desta nova realidade, permitindo retirar ilações fundamentais sobre o comportamento do consumidor desportivo em Portugal.

Este estudo, permitiu retirar três conclusões fundamentais que respondem aos objetivos de investigação traçados.

A primeira conclusão indica a existência de uma "lealdade bifurcada". Concluiu-se que o adepto português mantém níveis elevados de ligação afetiva (não abandona o clube), mas retraiu significativamente o seu comportamento de consumo, utilizando a carteira como forma de resistência silenciosa à gestão estrangeira. O vínculo emocional persiste, mas a validação comercial diminuiu.

A segunda conclusão demonstra que a identidade supera o desempenho. Contrariando a premissa funcionalista de que o sucesso desportivo atua como o único mecanismo de legitimação de novas gestões (*winning cures everything*), os resultados deste estudo comprovam que, no contexto das SAD portuguesas, a preservação da matriz cultural e histórica do clube é um preditor estatisticamente mais robusto da lealdade global do que os resultados em campo.

A terceira conclusão revela que a resistência é um fenómeno transversal e não geracional. Concluiu-se que tanto jovens como seniores partilham a mesma preocupação com a perda de identidade cultural. Adicionalmente, identificou-se que os sócios, paradoxalmente, assumem um papel de "bombeiros", protegendo a gestão mais do que os adeptos ocasionais, provavelmente devido ao seu elevado investimento emocional e financeiro na instituição.

6.2. Contributos teóricos

Este trabalho permitiu fornecer três contributos relevantes para o corpo de conhecimento da gestão do desporto, expandindo a compreensão sobre a relação entre adeptos e novos modelos de propriedade.

O primeiro contributo reside na validação da teoria da resistência do consumidor aplicada ao contexto das SAD em Portugal. O estudo demonstrou empiricamente que a lealdade no futebol não é um construto monolítico, mas sim divisível: os adeptos podem manifestar alta lealdade atitudinal (amor ao clube) simultaneamente com baixa lealdade comportamental (boicote ao consumo). Este achado enriquece a literatura ao provar que a insatisfação com a gestão estrangeira não leva necessariamente ao abandono (*Exit*), mas sim a uma forma de "lealdade cínica" ou resignada.

O segundo contributo refere-se à hierarquização dos determinantes da lealdade em ligas periféricas. Ao demonstrar, no modelo de regressão linear múltipla (tabela 23), que a manutenção da identidade tem magnitude superior ao desempenho desportivo na explicação da lealdade, este trabalho desafia a tese popular do *winning cures everything* (Naha & Hassan, 2018). Contribui-se, assim, para a teoria do *psychological ownership*, evidenciando que, em contextos de *player trading* e instabilidade, a identidade histórica assume um valor superior ao das vitórias efêmeras.

O terceiro contributo foca-se na desconstrução do perfil do adepto resistente. Ao refutar o conflito geracional e ao identificar os sócios como elementos estabilizadores da gestão (e não como os opositores mais ferozes, como frequentemente teorizado na literatura sobre a mercantilização do futebol, que aponta os adeptos tradicionais e sócios como os principais agentes de resistência às lógicas de mercado (Cleland et al., 2018)), este estudo oferece uma nova perspetiva sobre o comportamento do consumidor desportivo fidelizado. Sugere-se que o vínculo formal (ser sócio) cria uma barreira de dissonância cognitiva que protege a instituição, um *insight* valioso para a literatura sobre compromisso organizacional no desporto.

6.3. Implicações práticas para a gestão do desporto

Tendo em conta que este estudo se insere num mestrado em gestão do desporto, os resultados obtidos permitem delinear recomendações estratégicas direcionadas aos diversos agentes que compõem o ecossistema do futebol profissional.

Para investidores e administradores de SAD: a principal recomendação é a adoção de uma estratégia de "glocalização". Os resultados sugerem que importar modelos de gestão globais sem respeitar a cultura local penaliza as receitas (lealdade comportamental). Para desbloquear o potencial comercial dos adeptos, os investidores devem demonstrar respeito pelos símbolos e rituais locais. A gestão não deve ser vista apenas como um ativo financeiro, mas como uma curadoria de património emocional; ignorar isto resulta em estádios cheios, mas lojas vazias.

Para diretores de marketing e comunicação: as estratégias de marketing não devem alicerçar-se exclusivamente no sucesso desportivo, uma vez que este provou ter menor peso na fidelização a longo prazo. Recomenda-se o desenvolvimento de campanhas que celebrem a história, a comunidade e a identidade única do clube. Vender "pertença" e "orgulho local" é uma estratégia mais resiliente do que vender "vitórias", protegendo a marca nos momentos de insucesso desportivo.

Para treinadores e equipas técnicas: é crucial que as equipas técnicas compreendam a cultura do clube onde trabalham. Os dados sugerem que os adeptos toleram melhor os maus resultados se sentirem que a equipa respeita a identidade do clube (a "mística" ou a "raça"). Treinadores que alinham o discurso com os valores locais ganham mais tempo e paciência por parte das bancadas, criando um ambiente menos hostil para os jogadores.

Para os adeptos e sócios: os resultados indicam que o afastamento não é a solução. A "lealdade resignada" retira voz aos adeptos. Recomenda-se uma participação mais ativa na vida associativa do clube. O estudo mostrou que os sócios têm uma perceção diferente da realidade; portanto, o envolvimento formal é a ferramenta mais eficaz para garantir que a modernização trazida pelo capital estrangeiro não atropela a identidade histórica que pretendem preservar.

Para o legislador: considerando que a entrada de capital estrangeiro é frequentemente percecionada como uma operação comercial que pode alienar a base local, recomenda-se uma revisão do regime jurídico das sociedades anónimas desportivas (Decreto-Lei n.º 10/2013). Esta revisão deve prever mecanismos de salvaguarda da identidade, como a imposição de limites à alteração de símbolos

históricos (emblemas, cores e designação oficial) sem a aprovação por maioria qualificada dos sócios do clube fundador, protegendo o património imaterial que sustenta a lealdade do adepto. Adicionalmente, deve promover-se o reforço da transparência de governação, obrigando ao reporte público sobre as intenções estratégicas dos investidores para mitigar o ceticismo dos adeptos.

Para a liga Portugal: enquanto entidade reguladora e organizadora, a liga Portugal deve atuar como mediadora na preservação do valor da marca do futebol português. Recomenda-se a introdução de normas de envolvimento comunitário que incentivem ou obriguem as SAD a estabelecer canais de consulta regular com os adeptos, garantindo que a modernização financeira não ocorre em detrimento da ligação local. Sugere-se ainda o desenvolvimento de critérios de licenciamento que valorizem a responsabilidade social e o compromisso do investidor com a sustentabilidade cultural da região, reconhecendo que a identidade histórica é um ativo crítico para a viabilidade económica do espetáculo desportivo a longo prazo.

6.4. Limitações

Apesar do rigor metodológico procurado, a interpretação dos resultados deste estudo deve considerar algumas limitações inerentes ao desenho da investigação.

A principal limitação prende-se com a natureza transversal (*cross-sectional*) do estudo, que oferece apenas um "retrato" estático num único momento temporal. Não foi possível acompanhar a evolução da lealdade dos mesmos adeptos ao longo de vários anos de gestão estrangeira, o que limita a capacidade de inferir causalidade temporal sobre se a resistência tende a desvanecer-se ou a agudizar-se com o tempo.

Uma segunda limitação refere-se à utilização de uma amostra de conveniência recolhida predominantemente em plataformas digitais. Este método pode acarretar enviesamentos decorrentes da autosseleção, captando sobretudo a opinião dos adeptos mais ativos nas redes sociais e com maior literacia digital, podendo não representar fielmente a franja de adeptos mais idosos ou desconectados. Adicionalmente, o estudo focou-se no adepto geral, não isolando as dinâmicas específicas dos grupos organizados de adeptos (claques), cujas relações de poder e dependência face às administrações das SAD poderão diferir substancialmente do adepto comum analisado nesta dissertação.

Por fim, reconhece-se como limitação o facto de a variável "investimento estrangeiro" ter sido tratada de forma homogénea. O estudo não controlou a influência da nacionalidade do capital ou a origem cultural dos investidores. Não foi possível verificar se investidores provenientes de culturas futebolísticas mais próximas (ex: Brasil ou Espanha) geram níveis de resistência diferentes comparativamente a investidores de culturas mais distantes ou com lógicas de mercado distintas (ex: EUA ou China).

6.5. Sugestões para investigação futura

Em primeiro lugar, seria pertinente realizar estudos comparativos com clubes de gestão nacional. Seria importante aplicar o mesmo modelo de análise a clubes que mantêm o modelo associativo ou que são detidos por investidores portugueses. Isto permitiria isolar a variável "capital estrangeiro" e perceber se a resistência dos adeptos se deve à nacionalidade do investidor ou à empresarialização do futebol em geral.

Em segundo lugar, sugere-se a expansão para outras modalidades. O futebol tem características únicas, mas seria relevante investigar se este fenómeno de resistência se verifica em modalidades de pavilhão (futsal, hóquei, basquetebol), onde a ligação comunitária é frequentemente mais intensa e os orçamentos mais reduzidos.

Em terceiro lugar, recomenda-se a realização de estudos transculturais. Comparar a realidade portuguesa com a de outros países — como o Brasil (com o recente fenómeno das SAF) ou a Inglaterra (onde o investimento estrangeiro está maturado) — ajudaria a compreender se a valorização da identidade sobre a vitória é um traço cultural latino/português ou um padrão global do comportamento do adepto.

Por fim, sugerem-se estudos longitudinais. Acompanhar a evolução da lealdade num mesmo clube ao longo de 5 ou 10 anos após a entrada do investidor permitiria verificar se a "lealdade bifurcada" é uma fase transitória de ajustamento ou se se torna um padrão permanente de relação. Seria interessante perceber se, com o passar do tempo e a habituação, a resistência se desvanece ou se agudiza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso-Dos-Santos, M., Calabuig Moreno, F., & Valantine, I. (2020). Editorial: The management of emotions in sports organizations. *Frontiers in Psychology*, *11*, 607041. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.607041>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, *22*(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *11*(2), 140–157. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-02-2010-B004>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chadwick, S., Widdop, P., & Goldman, M. (2022). *The geopolitical economy of sport: Power, politics, money, and the state*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003348238>
- Cleland, J., Doidge, M., Millward, P., & Widdop, P. (2018). *Collective action and football fandom: A relational sociological approach*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73141-4>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2.^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(5), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.^a ed.). SAGE Publications.

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2.^a ed.). SAGE Publications.
- Decreto-Lei n.º 10/2013, de 25 de janeiro. (2013). Diário da República n.º 18/2013, Série I. Assembleia da República.
- Deloitte. (2023). *Annual review of football finance*. Deloitte Sports Business Group.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4.^a ed.). SAGE Publications.
- Fortin, M. F. (2009). *O processo de investigação: Da concepção à realização* (5.^a ed.). Lusociência.
- Gilligan, J., & Wright, M. (2020). *Private Equity Demystified: An Explanatory Guide* (4th ed.). ICAEW.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: A study in the glocalization of the 'serious life'. *The British Journal of Sociology*, 55(4), 545–568. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410–426. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8.^a ed.). Cengage Learning.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário* (2.^a ed.). Edições Sílabo.
- Kim, Y. K., & Kim, S. Y. (2009). The relationships between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review*, 37(2), 300–326. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0522>

- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. R. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25. <https://doi.org/10.1177/106169340000900103>
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (8.^a ed.). ReportNumber.
- Menary, S. (2020). *Multi-club ownership in football*. Outrun Books.
- Naha, S., & Hassan, D. (2018). Winning cures everything? *Sport in Society*, 22(6), 1-14.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (5.^a ed.). Gradiva.
- Ribeiro, A., Silva, A., & Pinho, J. (2019). Football player trading as a business model: The case of Portuguese professional football. Em M. H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & U. Can (Eds.), *Eurasian Business Perspectives* (pp. 3-17). Springer.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>

- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pedragosa, V. (2022). Internationalisation of football clubs: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(3), 573-596.
- Silva, A. (2022). *Consumer behaviour in sports: The impact of corporate social responsibility*. [Tese de Doutoramento não publicada]. Universidade de Évora.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Em W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Carvalho, M., & Sarmento, P. (2010). Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67–80.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.

ANEXOS

Anexo 1 – Transcrição das entrevistas realizadas

Entrevista 1 – Adepto do Estoril Praia

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Boa tarde, obrigado por aceites esta entrevista. Começo por perguntar: há quanto tempo és adepto do clube? Qual é o teu envolvimento enquanto sócio?

P: Boa tarde. Portanto, eu sou adepto do clube há cerca de 7 anos. O meu envolvimento é como treinador na formação do Estoril Praia. Além disso, costumo acompanhar os jogos da equipa principal com regularidade, sim.

E: E como é que descobriste essa ligação emocional ao clube? Ficas desiludido com as derrotas, vibras com as vitórias, ou tens uma postura mais neutra?

P: É assim, eu tento manter uma perspetiva bastante neutra. Quando o clube perde, tento não ficar muito triste, porque sei que estou ligado à formação e, nessa vertente, os resultados desportivos não são o mais importante. Mas claro, quando a equipa ganha, sinto algum envolvimento emocional e já acompanho com mais interesse também.

E: O que te levou a tornares-te adepto do clube? Foste convidado para trabalhar lá? Vieste fazer um estágio da licenciatura?

P: Sim, foi isso. Comecei por vir fazer um estágio de licenciatura, e depois fui conhecendo melhor as dinâmicas do clube, todo o contexto histórico e a sua filosofia. Isso acabou por fortalecer a minha ligação.

E: E tens noção de como funciona a gestão do clube, sobretudo agora com a entrada de investidores estrangeiros? Sabes se existe essa realidade?

P: Tenho algum conhecimento sobre isso, embora não de forma muito aprofundada. Mas sim, sei que há investidores estrangeiros envolvidos na SAD e conheço minimamente esse enquadramento.

E: Mesmo com essa presença estrangeira, sentes que a gestão do clube continua direcionada para os adeptos? Ou houve algum afastamento com a chegada desses investidores?

P: Não, eu acho que a gestão continua bastante focada nos adeptos. Claro que há clubes onde a SAD parece só interessada em fazer dinheiro, mas no caso do Estoril, tenho a percepção de que existe uma preocupação genuína com os adeptos.

E: Consideras que a gestão tem sido bem feita?

P: Sim, sinceramente acho que sim. A gestão parece estar a ser feita a pensar no clube, nos seus valores e na sua sustentabilidade. Vejo que há uma preocupação com o desenvolvimento, não só imediato, mas também a longo prazo.

E: Alguma vez pensaste em deixar de apoiar o clube? Por exemplo, numa época menos bem conseguida ou por discordares de algumas decisões?

P: Não, nunca. Porque acho que a filosofia do clube é sólida e complexa o suficiente para manter o envolvimento dos adeptos. Quando um clube representa os teus valores e a tua identidade, não há razão para deixar de o apoiar. Está tudo intacto nesse sentido.

E: Há mais alguma coisa que gostasses de acrescentar sobre a tua relação com o clube? Ou alguma sugestão para a gestão?

P: Acho que não. Também não podemos querer tudo de uma vez. Com calma e paciência, as coisas vão melhorando. Mas, de forma geral, estou satisfeito.

Entrevista 2 – Adepto do Estrela da Amadora (Participante 1)

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo és adepto do clube?

P: Já acompanho o Estrela há bastante tempo. O clube faliu em 2011, mas depois voltou à atividade, começando nas divisões mais baixas. Como andava sempre pela zona da secundária da Amadora, comecei a ir ver os jogos com os meus amigos. Era do estilo: "Vamos lá ver o clube da nossa terra." Os bilhetes nem se pagavam, por isso íamos ver os jogos. Começámos a acompanhar desde a última divisão. Um ano depois, o Estrela fundiu-se com o Sintra Football, que tinha subido à Segunda Liga. A partir dessa fusão, o clube passou também para a Segunda Liga. Estivemos dois anos na segunda divisão e depois subimos para a Primeira, onde nos mantemos até agora.

E: Costumas ir aos jogos no estádio?

P: Ia sempre. Durante três ou quatro anos, fui a todos os jogos em casa. Agora, por causa do trabalho e da faculdade, já não consigo ir com tanta frequência, mas a ligação mantém-se.

E: Como descreves a tua ligação ao clube?

P: Começou de forma natural, com os amigos. Era o clube da nossa zona, começámos a ir por curiosidade e fomos ganhando gosto. A ligação foi crescendo com o tempo.

E: Tens conhecimento da entrada de investidores estrangeiros no clube?

P: Sim, tenho ideia de que os investidores eram estrangeiros. O Sintra Football tinha investidores, um deles era o Patrick, da Unity. Depois criaram uma sociedade e acabaram por fundir-se com o Estrela. Desde então, o clube passou a ser gerido por essa sociedade de investidores.

E: Como avalias a gestão desses investidores?

P: Acho que foi positiva. Quando há investimento, há sempre melhorias. Apostaram nas infraestruturas, campos de treino... Isso deixa os jogadores mais tranquilos, com salários em dia, e isso ajuda a que o rendimento em campo seja melhor.

E: Achas que essa gestão pensou também nos adeptos?

P: Sim, sem dúvida. O estádio, os dois campos de treino e o bingo ao lado nunca tinham sido propriedade do clube. Após a falência, isso ficou perdido. Mas com os investidores,

conseguimos recuperar esses espaços. Agora são mesmo do clube. Isso ajuda a reforçar a identidade e as tradições do Estrela.

E: Achas que foi possível recuperar os valores e tradições do clube com a nova gestão?

P: Acho que sim. Com os investidores, conseguimos isso mais rapidamente do que se fosse apenas com recursos internos. Sem esse apoio, podia demorar muitos mais anos.

E: Há algum aspeto adicional que queiras referir sobre a tua ligação ao clube?

P: Sim. O que me ligou ao clube não foi só o facto de ser da zona. Começámos a ir aos jogos, a gostar da equipa, a viver o ambiente. Já vi o Estádio José Gomes cheio em jogos contra Benfica, Sporting e FC Porto. Foi algo marcante para nós. É engraçado ver o clube, que víamos quase sem público, agora de volta à Primeira Liga com estádios cheios.

E: Tens alguma sugestão para o clube nesta altura?

P: Este ano, sinceramente, não estou a acompanhar tanto. A vida está mais corrida, entre o trabalho e a faculdade. Mas sei que se têm feito boas vendas — por exemplo, vendemos o Gaspar, que era o capitão, para a Serie A, e também um avançado para a Noruega ou Dinamarca. Para um clube como o Estrela, são bons negócios. Apesar de a época ter sido complicada, conseguimos assegurar a manutenção na última jornada. O trabalho está a ser feito de forma gradual, mas positiva.

Entrevista 3 – Adepto do C.D. Mafra

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Olá, bom dia. Obrigado por teres aceite esta entrevista. Começo por perguntar: há quanto tempo és adepto do clube, se és sócio, e qual é o teu envolvimento com o clube?

P: Ora bem, sou adepto do Mafra desde a altura em que joguei lá, há cerca de seis anos. Fiz uma época como júnior, no último ano de júnior, e cheguei a treinar com os seniores quando ainda estavam na Segunda Liga — este ano desceram. Mas pronto, sou adepto desde aí, há mais ou menos seis anos. Acompanho o clube desde então, e basicamente é isso.

E: Costumas ver os jogos no estádio, na televisão, ou acompanhas só os resultados?

P: No estádio já não vou há uns meses. Como ainda continuo a praticar futebol e também com as coisas da universidade, já não tenho conseguido ir. Mas acompanho, sim. Normalmente vejo os jogos pela televisão, quando tenho oportunidade.

E: Como é que descreverias a tua ligação emocional ao clube neste momento?

P: Neste momento, a ligação é moderada. Antes era muito forte, porque quando jogava lá estava sempre presente, via quase todos os jogos. Agora, como não é assim, considero que é uma ligação mais moderada.

E: O que te levou a apoiar o clube foi jogares lá, certo?

P: Certo, exatamente.

E: Tens alguma noção da gestão do clube após a entrada de investidores estrangeiros? Percebeste alguma mudança?

P: Sim, soube da entrada de investidores. Houve uma altura em que até se falou que era o Marcelo, o ex-jogador do Real Madrid. Agora já não é ele, acho que é uma empresa dinamarquesa, os mesmos que estão por trás da equipa Midtjylland. No início, achei que o clube estava mesmo a mudar — e mudou bastante. Por exemplo, criaram a equipa de sub-23, que penso que foi uma consequência direta da entrada destes investidores. Acho que o clube, a nível burocrático, melhorou. Mas a nível desportivo, pelo menos nos seniores este ano, não correu bem. Houve muitos jogadores contratados de fora que não trouxeram assim tanto valor. Acho que podiam ter apostado mais em jogadores da formação e mesmo em jogadores nacionais.

E: Mesmo com esse investimento estrangeiro, a tua forma de apoiar o clube manteve-se igual?

P: Sim, falo por mim, mas acho que os adeptos do Mafra, em geral, mantiveram-se iguais. Estes investidores nunca impuseram regras ou criaram barreiras que afastassem os adeptos.

E: Alguma vez pensaste em deixar de apoiar o clube?

P: Não, nunca pensei nisso. Às vezes é mais uma questão de tempo ou disponibilidade, mas nunca por causa da gestão ou de quem investe.

E: Como avalias, no geral, a gestão dos investidores? Achas que trouxeram mais vantagens ou desvantagens?

P: No geral, considero positiva. Trouxeram melhorias. A parte negativa foi mesmo os resultados desta época. Mas, no geral, a gestão foi mais positiva do que negativa. Fizeram obras no estádio principal, o Mário Silveira, colocaram relvado novo... Houve várias melhorias, por isso acho que foi positivo.

E: Agora que o clube desceu de divisão, achas que para o ano os resultados desportivos vão mudar? E se isso acontecer, achas que a tua identificação com o clube vai aumentar?

P: Acho que sim, normalmente quando um clube desce, o objetivo é subir logo na época seguinte. Depende da gestão e da ligação com os adeptos, mas acredito que os resultados vão melhorar. Agora, se a identificação vai aumentar... não sei. Talvez, se houver mais proximidade e melhores resultados, pode haver um reforço da ligação.

E: Em relação à globalização e à comercialização do clube, achas que o clube continua focado nos adeptos locais ou que se virou mais para o negócio, como as transações de jogadores?

P: Acho que se focaram nos dois aspetos. Como são uma empresa estrangeira, é natural que pensem no negócio, mas nunca perderam o foco nos adeptos locais. Mafra sempre foi um clube com essa ligação. Mesmo noutros clubes semelhantes, como o Torreense — onde também joguei — essa ligação local sempre se manteve. Portanto, acho que conseguiram equilibrar as duas coisas.

E: Então, consideras que os investidores não afetaram a cultura e tradição do clube e que o objetivo continua a ser desportivo?

P: Sim, considero que sim.

E: Para terminar, há algum aspeto que gostasses de acrescentar sobre a tua relação com o clube ou com os investidores?

P: Talvez só reforçar que, na minha opinião, os investidores não devem perder o foco nos adeptos locais. Devem manter esse carinho e ligação, porque é isso que faz com que o clube continue a representar a comunidade. E devem tentar levar o Mafra ao nível que merece — pelo menos à Segunda Liga.

Entrevista 4 – Adepto do Portimonense

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo é adepto do Portimonense?

P: Sou adepto do Portimonense há mais de 20 anos. Cresci em Portimão, ia com o meu pai ver os jogos ao estádio do Restelo quando jogávamos fora e, claro, ao Estádio Municipal de Portimão sempre que jogávamos em casa.

E: Como se envolve atualmente com o clube? (sócio, bilhete de época, merchandising, presença nos jogos, etc.)

P: Sou sócio há mais de 15 anos e costumo comprar o bilhete de época. Tento ir a quase todos os jogos em casa, mas confesso que nos últimos anos tenho faltado a alguns, sobretudo porque a ligação emocional já não é a mesma. Ainda assim, continuo a apoiar e a acompanhar. Compro camisolas de vez em quando, mas já não com tanto entusiasmo como antigamente — parece que a camisola muda todos os anos para vender mais. Sinto-me menos motivado para gastar dinheiro com o clube do que há uns anos.

E: Como descreveria a sua ligação emocional com o clube?

P: É uma ligação antiga, construída com memórias de infância, de ir ao estádio com o meu pai, de sofrer nas subidas e descidas de divisão. O Portimonense faz parte da minha identidade, é o clube da minha terra. Mas, sinceramente, essa ligação tem vindo a enfraquecer. Ainda sinto carinho e orgulho, mas também frustração. Parece que o clube se afastou de nós, dos adeptos, e isso dói. Já não me sinto tão representado como antes. É como se continuasse a amar, mas sentisse que o amor já não é correspondido da mesma forma.

E: O que o levou a tornar-se adepto do Portimonense?

P: Foi algo natural. Nasci e cresci em Portimão, e o Portimonense sempre fez parte do ambiente cá da cidade. O meu pai levava-me ao estádio desde miúdo, e aquilo ficou. Lembro-me de jogos na II Liga com pouca gente nas bancadas, mas com muito sentimento. Não escolhi o clube por vitórias ou títulos, foi por amor à terra, à camisola e às pessoas que vibravam com o mesmo. Ser portimonense é algo que se sente, e o clube representa isso.

E: A entrada de investidores estrangeiros mudou a sua percepção sobre o clube? Se sim, de que forma?

P: Sim, mudou. Antes via o Portimonense como um clube da terra, com alma, com raízes bem assentes na comunidade. Agora, por vezes, parece mais uma empresa ou um projeto de negócios do que um clube desportivo. A paixão ainda existe, mas sinto que o clube está a ser gerido com outros interesses — mais comerciais, mais distantes da realidade local. A percepção que tenho hoje é que o Portimonense serve mais para desenvolver jogadores para outros mercados do que para construir uma equipa que represente a cidade com orgulho. Isso afasta-nos, inevitavelmente.

E: Continuou a apoiar o clube da mesma forma após a entrada dos investidores estrangeiros?

P: Tentei, pelo menos nos primeiros anos. Continuei a ser sócio, ia aos jogos, comprava camisolas... Mas com o tempo comecei a sentir-me mais afastado. Não deixei de apoiar o clube — o amor não desaparece de um dia para o outro — mas a forma como apoio mudou. Já não sinto a mesma motivação, já não vivo os jogos com a mesma intensidade. Quando percebi que muitas decisões não têm em conta os adeptos nem a identidade do clube, foi difícil manter o mesmo entusiasmo. Apoio, sim, mas de forma mais crítica e mais contida.

E: Assistir aos jogos e comprar produtos do clube continua a ter a mesma importância para si?

P: Já teve mais importância, sinceramente. Antigamente, cada jogo era quase um ritual, algo que fazia questão de viver no estádio. Hoje, continuo a acompanhar, mas já não com a mesma regularidade nem com o mesmo entusiasmo. Quanto aos produtos, antes comprava quase todos os anos a camisola oficial, mas agora faço isso mais por hábito do que por paixão. A ligação comercial com o clube parece ter crescido, enquanto a ligação afetiva diminuiu, e isso influencia a forma como consumo. Não deixei de ser adepto, mas mudei a forma como me envolvo.

E: Alguma vez ponderou deixar de apoiar o clube devido à gestão estrangeira? Se sim, porquê?

P: Confesso que já pensei nisso algumas vezes, sobretudo nos momentos em que sentia que o clube estava a perder a sua identidade e a ficar distante dos adeptos. A gestão estrangeira, muitas vezes focada em aspetos financeiros e pouco sensível à cultura local, levou-me a questionar se valia a pena continuar a dedicar tempo e emoção

a algo que parecia não me representar verdadeiramente. Mas, no fundo, o amor pela equipa da minha terra é mais forte e acaba por manter-me fiel, mesmo com as críticas e desilusões.

E: Como avalia a gestão dos investidores estrangeiros no clube?

P: A gestão trouxe maior estabilidade financeira e uma organização mais profissional, o que é positivo. No entanto, sinto que falta uma ligação mais próxima com os adeptos e com a identidade do clube. Por vezes parece que as decisões são demasiado comerciais e pouco ligadas à história e cultura do Portimonense. Há uma sensação de distância entre a direção e os adeptos.

E: Considera que o desempenho desportivo da equipa melhorou, piorou ou manteve-se igual após a entrada dos investidores estrangeiros?

P: De uma forma geral, diria que melhorou, sobretudo pela capacidade do clube em manter-se na Primeira Liga e evitar descer nas últimas épocas. No entanto, sinto que ainda falta aquele “algo mais” para realmente lutar por posições de topo. A estabilidade é boa, mas para mim o futebol é também paixão, e isso nem sempre se traduz em resultados puramente técnicos.

E: Se o clube apresentasse melhores resultados desportivos, isso aumentaria a sua identificação e envolvimento com ele?

P: Sem dúvida. Os resultados são uma parte importante para manter o entusiasmo e a ligação dos adeptos. Se o Portimonense conseguisse lutar por lugares europeus ou títulos, acredito que isso faria com que mais adeptos, eu incluído, se sentissem mais orgulhosos e mais envolvidos. O sucesso desportivo traz união e energia, e isso falta-nos um pouco neste momento.

E: Acredita que o clube está mais focado nos adeptos locais ou na expansão internacional?

P: Parece-me que, atualmente, o foco está mais na expansão internacional do que nos adeptos locais. Com os investidores estrangeiros, o clube ganhou visibilidade fora de Portugal e passou a olhar mais para mercados estrangeiros, especialmente para desenvolver jogadores e parcerias. Isso é positivo do ponto de vista financeiro, mas sinto que nos adeptos da terra falta atenção e respeito.

E: De que forma a entrada de investidores estrangeiros afetou a cultura e tradições do clube?

P: A cultura e as tradições foram, infelizmente, algo prejudicadas. Antes, o Portimonense tinha um forte sentimento de pertença à comunidade local, com muita ligação à formação regional e às gerações de adeptos que cresceram com o clube. Hoje, com muitos jogadores estrangeiros e uma gestão mais distante, sinto que essas raízes estão a enfraquecer, e isso mexe com o nosso orgulho e identidade.

E: O clube continua a representar os valores e identidade que o fizeram tornar adepto?

P: Ainda há resquícios desses valores, mas sinto que o clube está a mudar para algo mais comercial e globalizado. Isso afeta a minha identificação, porque o que me fez tornar adepto foi exatamente o sentimento de pertença à terra, à comunidade e à história. Se isso se perder completamente, seria muito difícil continuar a apoiar com o mesmo sentimento.

E: Existe mais algum aspeto que gostaria de mencionar sobre a sua relação com o clube?

P: Sim, acho importante dizer que, apesar das dificuldades e das mudanças, o Portimonense continua a ser uma parte muito importante da minha vida. A paixão nunca desapareceu totalmente, e sempre vou querer o melhor para o clube. O que me custa é sentir que estamos a perder a identidade e a ligação entre adeptos e equipa, algo que devia ser preservado a todo o custo.

E: Se pudesse sugerir algo à gestão do clube, o que recomendaria?

P: Recomendaria que ouvissem mais os adeptos e valorizassem a cultura local. É fundamental equilibrar o investimento e a profissionalização com o respeito pelas tradições e pelo sentimento de pertença. Também seria bom investir mais na formação de jogadores locais e criar canais de comunicação mais transparentes e próximos dos sócios e adeptos. Assim, o clube poderia crescer sem perder a alma.

Entrevista 5 – Adepto do C.D. Tondela

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo é adepto do clube?

P: Sou adepto há vários anos, desde que o Tondela subiu à Primeira Liga. Foi nessa altura que comecei a seguir mais de perto. Ver uma equipa da nossa zona no topo foi motivo de orgulho.

E: Como se envolve com o clube?

P: Não sou sócio nem vou muito ao estádio, mas vejo praticamente todos os jogos pela televisão. Também sigo as notícias nas redes sociais e falo muito sobre o clube com amigos.

E: Com que frequência assiste aos jogos?

P: Vejo quase sempre que dá na televisão. Quando não consigo ver em direto, tento acompanhar os resumos e resultados.

E: Como descreveria a sua ligação emocional com o clube?

P: Diria que é uma ligação moderada, mas com muito carinho. Não sou um fanático, mas gosto mesmo de ver o Tondela jogar e fico contente com as vitórias.

E: O que o levou a tornar-se adepto deste clube?

P: Principalmente por ser um clube da região. É diferente torcer por um clube que sentimos mais próximo da nossa realidade. E depois, aquela subida à Primeira Liga marcou mesmo.

E: A entrada de investidores estrangeiros mudou a sua perceção sobre o clube?

P: Sim, um pouco. Parece que hoje em dia o clube funciona mais como um negócio do que como um símbolo local. Perde-se um bocado aquela ligação mais humana.

E: Continuou a apoiar o clube da mesma forma após a entrada dos investidores estrangeiros?

P: Apoiar, apoio. Mas já não é com o mesmo entusiasmo. Sinto que é tudo mais impessoal agora. Antes parecia que sabíamos quem mandava no clube; agora são nomes de fora, que nunca vemos.

E: Assistir aos jogos e comprar produtos continua a ter a mesma importância?

P: Ver os jogos, sim. Mas nunca fui de comprar muita coisa do clube, e agora então, nem penso nisso. Parece que só querem vender camisolas e esquecem-se dos verdadeiros adeptos.

E: Alguma vez ponderou deixar de apoiar o clube por causa da gestão estrangeira?

P: Não deixar de apoiar, mas perder o interesse, sim. Às vezes parece que estamos só a ver jogadores a passar por cá para irem para outros clubes. Falta ligação com a terra e com os adeptos.

E: Como avalia a gestão dos investidores estrangeiros?

P: Olhe, acho que trouxeram algum dinheiro e até bons jogadores nalgumas épocas, mas não percebem o que é o Tondela. Isto não é só resultados e vendas, é identidade.

E: Desempenho da equipa: melhorou, piorou ou manteve-se igual?

P: Teve altos e baixos. Em alguns anos parecia que íamos crescer, noutros parecia que andávamos só a cumprir calendário.

E: Se o clube tiver bons resultados, aumenta o envolvimento?

P: Sim, claro que ajuda. Mas se for só sucesso sem alma, não é a mesma coisa. Gosto de ver o clube ganhar, mas também quero sentir que é o "meu" Tondela.

E: O clube está mais focado nos adeptos locais ou na expansão internacional?

P: Para mim, parece mais virado para fora. Jogadores de fora, treinadores de fora, donos de fora... E os adeptos de cá ficam a ver pela televisão.

E: A entrada dos investidores afetou a cultura e tradições do clube?

P: Sim, acho que sim. Falta mais ligação com a cidade e com quem sempre acompanhou a equipa. Parece que isso agora não conta tanto.

E: O clube continua a representar os valores que o tornaram adepto?

P: Parcialmente. Ainda torço pelo Tondela, mas muitas vezes já não o reconheço como aquele clube que me fez vibrar há uns anos.

E: Há algo mais que queira partilhar?

P: Gostava que pensassem mais em quem está aqui, no distrito, a torcer por eles em casa ou no café. Que houvesse mais ligação entre o clube e as pessoas que vivem isto por paixão e não por negócio.

E: O que recomendaria à gestão?

P: Aproximem-se dos adeptos. Ouçam quem está cá há anos, quem vê os jogos mesmo quando estamos a perder. O Tondela não é só uma empresa, é um clube de futebol com história e gente que sente.

Entrevista 6 – Adepto do Estrela da Amadora (Participante 2)

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Boa tarde. Para começar, há quanto tempo é adepto do clube? E como se tornou adepto?

P: Praticamente desde que nasci. Não exatamente desde o nascimento, mas desde que tenho consciência desportiva mantenho relação com o Estrela da Amadora. Talvez desde os 9 ou 10 anos comecei a frequentar pontualmente o estádio. Na adolescência tornei-me sócio, passei a ir com mais regularidade e, posteriormente, ocorreu a insolvência.

E: Desde que ano, aproximadamente?

P: Talvez 2005/2006. Depois da insolvência veio a refundação; quanto ao novo clube — ou seja, o atual número de contribuinte — sou sócio desde o dia da fundação.

E: Em que ano ocorreu a insolvência?

P: 2011.

E: O que o levou a ser adepto do clube?

P: Sou nascido e criado na Amadora. Inicialmente fui levado por familiares e amigos da família, porque havia futebol perto. Com o tempo fui ganhando consciência do que era o clube e, quando comecei a ter opinião própria, já na adolescência, o interesse consolidou-se.

E: Costuma ir frequentemente ao estádio e comprar merchandising?

P: Sim. Sou titular de lugar de época, compro merchandising com alguma frequência e mantenho envolvimento tanto com o clube como com a SAD. Conheço várias pessoas que lá trabalham e tenho uma relação bastante próxima com o Estrela.

E: Desde a refundação continuou sempre a apoiar?

P: Sim. Houve a refundação em 2011, feita por um grupo de adeptos com o qual estive envolvido e a quem prestei alguns serviços. Era um jovem adulto, tinha 18 anos. Depois, com a criação da SAD, também estive presente devido aos contactos que entretanto desenvolvi. A entrada dos investidores não alterou o meu apoio.

E: Como avalia a gestão atual?

P: Tento ser equilibrado: digo o que acho bem e o que acho mal. Sinto que os objetivos foram cumpridos mais rápido do que estava planejado, o que tem consequências. Comparando com clubes com investidores semelhantes, estamos alguns furos abaixo em diversos aspectos de gestão. Ainda assim, reconheço esforço e mérito no trabalho desenvolvido.

E: Com a entrada dos investidores, os adeptos foram tratados de igual forma? Houve afastamento ou aproximação?

P: Há vários perfis de adeptos. Alguns são mais tradicionalistas e afastaram-se; compreendo essa posição. Há também os “protestantes permanentes”, que nunca estão satisfeitos. E depois há adeptos mais racionais, como eu, que analisam o futebol moderno de forma mais fria. No meu caso não senti afastamento, mas reconheço que alguns adeptos sentiram.

E: Considera que a transição foi respeitada?

P: No geral, sim, mas houve falhas. A comunicação poderia ter sido melhor. Houve também alguns problemas relacionados com a identidade gráfica do clube, especialmente nas camisolas, que nem sempre respeitam os estatutos — não aprecio isso. Outro ponto foi o encerramento de comentários nas redes sociais; percebo a razão, mas não concordo. Nas assembleias gerais, no entanto, o presidente responde a tudo com transparência.

E: Considera que o desempenho desportivo melhorou?

P: Considerando o ponto de partida, claramente sim. Partimos de uma equipa amadora e hoje estamos na Primeira Liga. Mas, ignorando esse ponto inicial, o desempenho tem sido natural, mas abaixo do desejável. Subimos com alguma sorte e desde então o investimento é limitado em comparação com outros clubes. A estratégia atual — apostar em jovens, talentos das divisões inferiores — parece-me mais realista.

E: A equipa Sub-23 esteve perto de ser campeã há uns anos.

P: Foi campeã em 2023, na sua primeira época na Liga Revelação. No ano passado chegou à fase final. Este ano o desempenho é inferior.

E: Acha que essa equipa traz frutos para a equipa principal?

P: Sim. Já surgiram vários jovens promissores. A extinção da equipa B para apostar nos Sub-23 parece-me correta, tanto financeira como desportivamente. É um campeonato mais puro, sem tantos vícios. Vejo bastante potencial ali.

E: Há algum aspeto adicional que gostaria de realçar sobre a gestão?

P: Talvez maior proximidade e tolerância à crítica. A forte contestação numa fase levou ao encerramento de comentários nas redes sociais — não gosto disso, embora compreenda. O clube é património da cidade e deveria estar mais presente, sobretudo nos momentos difíceis.

E: Obrigado. Terminamos, então, a entrevista.

P: Quero apenas reforçar a relevância do teu trabalho. No meu caso, o exemplo do Estrela é positivo, mas noutros clubes não é assim. Há realidades muito mais problemáticas, como Portimonense ou Boavista. A diferença é que o Estrela recomeçou com uma folha limpa, sem passivos gigantescos, o que muda tudo. O teu trabalho é extremamente importante e gostava de o ler quando estiver concluído.

Entrevista 7 – Adepto do AVS

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo é adepto do futebol da Vila das Aves? Como começou essa ligação?

P: Desde criança que acompanho o futebol na Vila das Aves. A minha família sempre teve uma ligação histórica ao CD Aves, por isso cresci a ouvir histórias de jogos antigos, de subidas, de descidas, de momentos marcantes. Ir ao estádio era um ritual familiar. A ligação tornou-se mais séria na adolescência, quando comecei a perceber o peso que o clube tinha na nossa comunidade. Mesmo com as dificuldades, o CD Aves sempre foi um símbolo da terra.

E: E como viveu o período de desaparecimento/descrédibilização do CD Aves e o surgimento do AVS Futebol SAD?

P: Foi um período emocionalmente difícil. Ver o CD Aves cair de forma tão abrupta deixou um vazio gigante na vila. A sensação era de perda: perda de identidade, de rotina, de história. Quando surgiu a possibilidade de o AVS Futebol SAD vir jogar para a Vila das Aves, senti esperança — não como substituição direta, porque isso seria impossível, mas como forma de manter viva a chama do futebol na localidade. O AVS não é o CD Aves — reconheço isso. Mas percebo que, para a vila, era melhor ter futebol profissional do que ficar completamente afastada. Eu torço pelo regresso do clube original um dia, mas apoio o AVS enquanto projeto que devolve vida ao estádio e à comunidade.

E: O que o atrai no projeto do AVS?

P: O que mais me atrai é a ambição demonstrada desde o início. O AVS foi criado em 2023 e rapidamente procurou organizar-se de forma profissional. Para além disso, valorizo profundamente o facto de utilizar o Estádio do CD Aves. Esse espaço não é apenas um campo de futebol; é um marco emocional para todos na vila. Gosto também da forma como o AVS tenta passar uma imagem de estabilidade e de visão a médio prazo. Apesar de ser uma SAD, há um esforço para se ligar à comunidade, e isso para mim é fundamental.

E: Costuma acompanhar os jogos presencialmente? Como descreveria o ambiente?

P: Sim, sempre que possível vou ao estádio. O ambiente é diferente daquele que se vivia nos tempos do CD Aves — é mais contido, menos emocional, porque falta a identidade acumulada de décadas. Mas há um grupo de adeptos que tem criado uma

atmosfera positiva e que tenta manter viva a paixão. O ambiente é de renovação: há nostalgia, mas também esperança. Nota-se que parte dos adeptos se está a adaptar, a tentar encontrar uma nova forma de pertença.

E: Como avalia a gestão do AVS até agora?

P: Avalio de forma globalmente positiva, tendo em conta a juventude do projeto. A subida de divisão relativamente rápida demonstra planeamento e competência. É evidente que a estrutura ainda está a consolidar-se, mas há sinais de organização: escolhas técnicas coerentes, contratações ponderadas e uma comunicação que tem vindo a melhorar. Contudo, como adepto da vila, gostaria de ver um esforço ainda mais forte para integrar pessoas da comunidade e criar uma cultura de clube — porque isso não se compra, constrói-se.

E: Do ponto de vista desportivo, considera que o clube evoluiu de forma consistente?

P: Sim. Para uma equipa criada há tão pouco tempo, a consistência desportiva é surpreendente. O AVS mostrou logo nas primeiras épocas que tem capacidade para competir de forma equilibrada. Claro que há limitações — o projeto é novo, o orçamento é controlado, e não há ainda uma base sólida de infraestruturas próprias. Mas a equipa tem identidade competitiva: é organizada, taticamente disciplinada e ambiciosa nos seus objetivos. A sensação é que quer sempre ir mais longe, mas sem entrar em aventuras financeiras, o que considero inteligente.

E: Enquanto antigo adepto do CD Aves, como gere a relação emocional entre o clube original e o AVS?

P: É uma relação complexa. O CD Aves é o clube do meu coração e isso não muda. A sua história, as nossas memórias, as cores, os símbolos — nada disso pode ser substituído. Mas também acredito que o AVS não pretende substituir: pretende dar continuidade à presença do futebol na vila. É como se eu vivesse duas camadas afetivas: uma de memória e identidade, outra de esperança e pragmatismo. O AVS mantém viva a rotina — ir ao estádio, ver futebol, viver a comunidade. Emocionalmente, o CD Aves é insubstituível. Mas, na prática, apoio o AVS porque quero futebol vivo na terra.

E: Que aspetos considera que ainda podem ser melhorados?

P: Há vários aspetos que poderiam ser desenvolvidos: maior ligação emocional à vila (ações sociais, iniciativas com escolas, com associações locais, com antigas glórias do CD Aves); transparência comunicacional (explicar decisões, apresentar planos, envolver

adeptos); investimento em formação (criar um núcleo de jovens jogadores identificados com a região); construção de identidade própria (o AVS precisa de uma narrativa que vá além da origem administrativa); e respeito pela memória do CD Aves (reconhecer simbolicamente o papel do clube histórico pode ajudar a reduzir resistências de adeptos tradicionais). Estes cinco pontos são fundamentais para consolidar um projeto duradouro.

E: Para terminar, o que significa para si ser adepto do AVS no contexto atual?

P: Ser adepto do AVS significa apoiar a continuidade do futebol profissional na Vila das Aves. Significa reconhecer que o passado foi importante, mas que o presente também merece ser vivido. No fundo, apoio o AVS porque quero que os jovens da vila tenham aquilo que eu tive: tardes de estádio, ligações afetivas, momentos de comunidade. Ser adepto do AVS é equilibrar memória e futuro. É apoiar com orgulho, mas sem esquecer de onde vimos. É acreditar que, mesmo nascido num contexto complexo, este projeto pode tornar-se algo maior — desde que continue a respeitar a vila e a sua história.

Entrevista 8 – Adepto do F.C. Famalicão

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo é adepto do F.C. Famalicão e como começou essa ligação?

P: Sou adepto do Famalicão desde a infância. Nasci e cresci em Vila Nova de Famalicão, por isso o clube sempre fez parte do meu quotidiano. O ambiente na cidade e a influência de familiares que acompanhavam os jogos ajudaram a criar esta ligação. A minha ligação intensificou-se com o passar dos anos, especialmente quando comecei a ir ao Estádio Municipal com amigos e percebi a força da identidade local associada ao clube. Para mim, o Famalicão não é apenas uma equipa; é um símbolo da nossa comunidade.

E: O que considera mais marcante na identidade do clube?

P: O mais marcante é, sem dúvida, o espírito de resiliência. O Famalicão passou por períodos longos fora da Primeira Liga — 25 anos, para ser mais preciso — e, ainda assim, manteve sempre um grupo de adeptos fiel e apaixonado. Quando o clube regressou ao topo do futebol português em 2019, foi um dos momentos mais emocionantes da minha vida enquanto adepto. É um clube que nunca deixou de lutar e isso reflete muito bem a mentalidade famalicense: trabalhar, persistir e melhorar continuamente.

E: Acompanha regularmente os jogos no estádio? Como descreve o ambiente?

P: Sim, sempre que me é possível assisto aos jogos no Municipal. O ambiente é muito característico: vibrante, familiar e, ao mesmo tempo, apaixonado. Nos últimos anos, com a subida à Primeira Liga, o ambiente tornou-se ainda mais intenso. Há grupos organizados, famílias inteiras, jovens e adeptos mais antigos — todos com o mesmo propósito. O Famalicão conseguiu criar um ambiente onde o futebol une gerações. Um jogo em casa é uma experiência emocionalmente rica e identitária.

E: Como avalia a gestão do clube nos últimos anos?

P: De forma geral, considero que a gestão tem sido bastante competente. A entrada de investidores trouxe uma estrutura mais profissional, mais recursos e maior capacidade de atrair talento. O clube reorganizou-se, melhorou a comunicação, investiu na formação e procurou alinhar-se com práticas de gestão modernas. Apesar disso, é importante referir que ainda existem desafios significativos: o modelo de formação precisa continuar a ser fortalecido, o clube precisa de infraestruturas mais consolidadas e a estabilidade

desportiva tem de ser aprimorada. Mas, como adepto, reconheço o salto qualitativo que o clube deu desde 2019.

E: Considera que o desempenho desportivo evoluiu de forma consistente?

P: Sim, sobretudo quando se considera o ponto de partida. A época de regresso à Primeira Liga foi extraordinária; a equipa jogava com qualidade, intensidade e personalidade. Depois, houve épocas de maior oscilação, o que é natural num clube ainda em consolidação estrutural. O que mais valorizo é a ambição. O Famalicão conseguiu chegar às fases finais da Taça de Portugal, sendo semifinalista em 2019/2020 — algo que reforçou a nossa confiança. A aposta em jovens talentos é coerente com a realidade financeira do clube e, ao mesmo tempo, dá-nos uma identidade moderna e orientada para o futuro.

E: Como vê a relação entre o clube e os adeptos?

P: Vejo com otimismo. O Famalicão melhorou bastante em termos de comunicação e envolvimento dos adeptos. Existem várias iniciativas que aproximam o clube da comunidade, especialmente em escolas, eventos públicos e redes sociais. Ainda assim, penso que há espaço para crescer: é importante continuar a reforçar a relação com os sócios antigos e criar mais oportunidades de participação nas decisões simbólicas do clube. O Famalicão é, acima de tudo, um clube da terra. Manter essa ligação emocional é fundamental para um futuro sustentável.

E: Como avalia a aposta do Famalicão na formação?

P: Avalio como uma das estratégias mais importantes do clube. A criação do projeto de Academia, com espaços modernos e métodos atualizados, representa uma visão de longo prazo. Acredito que, com o tempo, o clube conseguirá formar mais jogadores capazes de chegar à equipa principal. É essencial para um clube com orçamento limitado ter uma formação forte. Além de garantir sustentabilidade, reforça a identidade local e cria uma narrativa de continuidade e pertença para os jovens da região.

E: Que desafios considera prioritários para o futuro do clube?

P: Os desafios são equilibrar ambição com responsabilidade financeira, reforçar o papel dos adeptos, sócios e comunidade, continuar a investir na Academia e nas condições do estádio. A ideia de construir um novo estádio agrada-me muito. Manter uma filosofia de aposta em jovens talentos e jogadores com potencial de valorização é crucial. Temos permitido ter bons desempenhos desportivos, e tem gerado mais valias financeiras.

O futuro do Famalicão depende muito da capacidade de gerar estabilidade e, ao mesmo tempo, manter ambição.

E: Para terminar, o que significa para si ser adepto do F.C. Famalicão?

P: Ser adepto do Famalicão é um sentimento profundo de pertença. É carregar a identidade da cidade, apoiar um clube que representa a nossa história e a nossa forma de estar. É viver um misto de orgulho, esperança e emoção a cada jogo. Para mim, o Famalicão é mais do que futebol — é parte da minha vida, da cultura famalicense e daquilo que somos enquanto comunidade.

Entrevista 9 – Adepto do Boavista

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo é adepto do clube?

P: Sou adepto do Boavista desde muito jovem, mais de 30 anos. Cresci a ouvir histórias da família sobre os grandes jogos no Estádio do Bessa, a rivalidade com os “três grandes” e as conquistas históricas, como o campeonato nacional em 2000/01 e a presença na Liga dos Campeões. Essa ligação foi-se construindo naturalmente, moldando a minha identidade enquanto portuense e amante de futebol.

E: Pode contar um pouco sobre a história do Boavista e o que mais o atraiu como adepto?

P: O Boavista sempre se destacou por ser um clube combativo e independente, representando uma cidade com forte identidade própria. As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas por estabilidade competitiva e vitórias significativas. O ponto alto foi, sem dúvida, a conquista do Campeonato Nacional em 2000/01, um feito histórico que consolidou a mística do clube. O que mais me atraiu foi justamente essa capacidade de desafiar clubes maiores, mantendo uma identidade forte e enraizada na cidade do Porto.

E: Como se envolve com o clube? (sócio, bilhete de época, merchandising, presença nos jogos, etc.)

P: Sou sócio há mais de 20 anos e adquiero bilhete de época sempre que possível. Frequento o estádio regularmente e compro merchandising oficial. No Boavista, o envolvimento vai além do futebol: é uma forma de preservar a memória do clube, apoiar a equipa e manter a ligação com a comunidade, especialmente nos períodos mais conturbados.

E: Com que frequência assiste aos jogos do clube (no estádio e/ou pela televisão)?

P: Vou a cerca de 70–80% dos jogos em casa e acompanho os jogos fora pela televisão e redes sociais. Para mim, acompanhar o Boavista é estar atento a todas as dimensões do clube: desempenho desportivo, decisões da SAD e impactos financeiros, que afetam diretamente o futuro da equipa.

E: Como descreveria a sua ligação emocional com o clube?

P: A ligação é profunda e complexa. O Boavista é mais do que um clube; é um símbolo da cidade e da história local. Sinto orgulho nas vitórias, frustração nas crises e

responsabilidade em apoiar a equipa. Cada decisão da SAD, cada contratação ou saída de jogador, influencia diretamente a minha ligação emocional.

E: O que o levou a tornar-se adepto deste clube?

P: A paixão pelo Boavista surgiu do ambiente familiar, da identidade local e do espírito de resistência do clube. Cresci a ver o Boavista desafiar os “três grandes” e conquistar títulos que pareciam impossíveis. Essa combinação de luta, orgulho portuense e tradição histórica consolidou a minha fidelidade.

E: Pode comentar sobre a crise que o clube enfrentou recentemente?

P: O Boavista passou por dificuldades financeiras e administrativas graves, especialmente após a má gestão da SAD nos últimos anos. Houve atrasos salariais, dívidas acumuladas e decisões estratégicas controversas que geraram instabilidade. A crise afetou não só o desempenho desportivo, mas também a relação com os adeptos, criando desconfiança e afastamento. É uma fase difícil, mas a história do clube mostra que a resiliência é uma característica central da sua identidade.

E: A entrada de investidores estrangeiros mudou a sua perceção sobre o clube? Se sim, de que forma?

P: Sim, inicialmente via os investidores como uma oportunidade de estabilidade financeira e modernização. No entanto, percebi que muitas decisões priorizaram interesses económicos em detrimento da tradição e da ligação à comunidade. A perceção tornou-se mais crítica; valorizo os recursos, mas questiono a estratégia e a comunicação da gestão.

E: Continuou a apoiar o clube da mesma forma após a entrada dos investidores estrangeiros?

P: Sim, mas com nuances. A ligação emocional continua intacta, mas há uma desconfiança crescente sobre a transparência e o respeito pelos valores históricos do Boavista. Continuo a frequentar o estádio e a adquirir merchandising, mas a frustração é perceptível.

E: Assistir aos jogos e comprar produtos do clube continua a ter a mesma importância para si?

P: Sim, é muito importante. Ir ao estádio ou ter produtos oficiais não é apenas apoio financeiro, mas também um gesto simbólico de preservação da história e identidade do clube.

E: Alguma vez ponderou deixar de apoiar o clube devido à gestão estrangeira ou à crise?

P: Sim, houve momentos de reflexão, principalmente nos períodos mais críticos da SAD. Mas nunca deixei de apoiar; a história, identidade e valores do Boavista são maiores do que frustrações momentâneas.

E: Como avalia a gestão dos investidores estrangeiros no clube?

P: Há méritos e falhas. Trouxeram profissionalismo e recursos, mas também decisões que criaram afastamento com adeptos e negligenciaram tradições do clube. Falta uma visão integrada que concilie finanças, desporto e comunidade.

E: Considera que o desempenho desportivo da equipa melhorou, piorou ou manteve-se igual após a entrada dos investidores estrangeiros?

P: Houve melhorias pontuais, mas a instabilidade financeira e administrativa levou a desempenho irregular. O Boavista está longe das glórias passadas, mas ainda demonstra potencial quando há gestão estável e investimentos bem direcionados.

E: Se o clube apresentasse melhores resultados desportivos, isso aumentaria a sua identificação e envolvimento com ele?

P: Sim, vitórias reforçam o orgulho e ligação emocional, mas a fidelidade ao Boavista também se baseia na identidade histórica e comunitária.

E: Acredita que o clube está mais focado nos adeptos locais ou na expansão internacional?

P: Atualmente, a gestão parece focada em interesses financeiros e estratégicos, mas a comunidade permanece no coração do clube. Qualquer estratégia futura precisará envolver mais os adeptos.

E: De que forma a entrada de investidores estrangeiros afetou a cultura e tradições do clube?

P: Houve modernização e profissionalização, mas decisões estratégicas e comunicacionais ignoraram símbolos e tradições, afetando a percepção da cultura boavisteira.

E: O clube continua a representar os valores e identidade que o tornaram adepto?

P: Em essência, sim, mas de forma enfraquecida devido à crise e às decisões administrativas recentes.

E: Existe mais algum aspecto que gostaria de mencionar sobre a sua relação com o clube?

P: A relação é de paixão, responsabilidade e crítica construtiva. Apoiar o Boavista significa celebrar conquistas, lamentar erros da gestão e contribuir, mesmo simbolicamente, para a preservação da tradição.

E: Se pudesse sugerir algo à gestão do clube, o que recomendaria?

P: Recomendo maior transparência, proximidade com sócios e adeptos, preservação da tradição, investimento na formação e reconstrução sustentável da SAD. Manter o Boavista como símbolo da cidade e do futebol português deve ser prioridade.

Entrevista 10 – Adepto do F.C. Penafiel

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Para começar, pode indicar há quanto tempo é adepto do F.C. Penafiel e de que forma se envolve atualmente com o clube?

P: Sou adepto desde criança, desde os meus 10 ou 11 anos, quando comecei a ir ao Estádio 25 de Abril com a família. Hoje em dia vou a muitos jogos em casa e acompanho os restantes pela televisão ou internet. Já fui sócio em várias fases da vida e costumo comprar merchandising do clube, embora não todos os anos.

E: Como descreveria a sua ligação emocional ao clube? O que o levou originalmente a apoiar o Penafiel?

P: A minha ligação é forte, muito emocional. Tornei-me adepto porque é o clube da cidade, o clube com o qual cresci e que representa a nossa comunidade. Nunca foi por títulos ou por modas; foi mesmo aquela ligação local, de pertencermos a algo que é nosso.

E: O clube passou recentemente a ter gestão com capital estrangeiro. Esta entrada de investidores mudou a sua perceção sobre o Penafiel?

P: Mudou um pouco. No início trouxe esperança porque o clube precisava de apoio financeiro e profissionalização. Mas também trouxe preocupação, porque quando o dono não é da terra existe sempre o medo de perdermos identidade. Ainda hoje sinto algum distanciamento da nova gestão.

E: Que mudanças concretas notou desde a entrada dessa gestão externa?

P: Nota-se mais organização e alguma estrutura, mas também noto menos ligação à cidade. Veem-se jogadores que estão cá só de passagem, e às vezes parece que o foco não é o Penafiel, mas sim os interesses da administração. A comunicação com os adeptos podia ser muito melhor; poucas vezes sabemos quais são os planos.

E: A sua forma de apoiar o clube mudou desde essa alteração na gestão?

P: Eu continuo a apoiar, mas admito que com menos entusiasmo. Antes cada jogo parecia especial; agora, às vezes, sinto que o clube está a perder um pouco o que o tornava único. Não deixo de ir, mas a paixão já não é tão automática.

E: Ir ao estádio e comprar merchandising continuam a ter o mesmo significado?

P: Ir ao estádio sim, porque isso está enraizado em mim. Mas no merchandising, não tanto. Antes comprar a camisola era quase um ritual; agora penso duas vezes. Sinto que a identidade visual do clube e a ligação local se perderam um pouco.

E: Considera que as tradições e a cultura do Penafiel foram afetadas?

P: Sim, claramente. Antes víamos jogadores da região, treinadores da casa, uma ligação forte ao concelho. Hoje em dia isso quase não existe. Não digo que a cultura desapareceu, mas está mais frágil.

E: Acredita que o clube está mais orientado para os adeptos locais ou para uma lógica de negócio global?

P: Muito mais para uma lógica global ou empresarial. Não sinto que os adeptos locais estejam a ser prioridade.

E: Considera que o desempenho desportivo melhorou ou piorou desde a entrada dos investidores?

P: Melhorou em alguns momentos, mas piorou noutros. Não houve um salto claro. Parece-me que o foco não é tanto desportivo, mas mais estrutural e de valorização de ativos.

E: Alguma vez ponderou afastar-se do clube por causa da gestão estrangeira?

P: Afastar-me totalmente, não. Mas emocionalmente, sim, já senti que estava mais distante. Quando sentimos que o clube está a mudar de essência, isso mexe connosco.

E: Para terminar, que recomendação deixaria à atual gestão?

P: Que valorizem quem esteve sempre aqui. Que comuniquem melhor, que apostem mais na formação e na ligação à cidade. O Penafiel é mais do que uma SAD — representa pessoas, gerações, história. Respeitar isso é fundamental.

Entrevista 11 – Adepto do Vitória SC (Participante 1)

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo é adepto do clube?

P: Sou adepto do Vitória desde criança. Lembro-me de começar a ir ao Estádio D. Afonso Henriques com o meu pai ainda antes de perceber bem as regras do jogo. Cresci a ver o Vitória e a sentir aquele ambiente único que só Guimarães tem.

E: Como se envolve com o clube?

P: Sou sócio há vários anos, tenho lugar anual na bancada nascente e costumo comprar merchandising todos os anos, nem que seja a camisola principal. Para além disso, acompanho praticamente tudo: jogos, notícias, conferências... o Vitória faz parte da minha rotina.

E: Com que frequência assiste aos jogos do clube (no estádio e/ou pela televisão)?

P: No estádio vou sempre que posso — diria que 80% dos jogos em casa. Fora, tento ir a alguns, mas normalmente vejo na televisão. Raramente perco um jogo.

E: Como descreveria a sua ligação emocional com o clube?

P: Muito forte. O Vitória não é só um clube — é identidade, é cidade, é família. Ser vitoriano é uma forma de estar.

E: O que o levou a tornar-se adepto deste clube?

P: Principalmente influência familiar. O meu pai é vitoriano ferrenho, e aqui em Guimarães a identidade com o clube é muito forte. Mas também porque me revejo na atitude do Vitória: garra, intensidade e amor próprio.

E: A entrada de investidores estrangeiros mudou a sua perceção sobre o clube?

P: Sim, mudou. Sinto que há mais profissionalização e alguma estabilidade financeira, mas ao mesmo tempo há receio de perdermos o que nos torna únicos. O clube é muito mais do que contas e negócios — é cultura. Tenho algum cuidado em aceitar a ideia de “donos”, porque o Vitória é dos vitorianos.

E: Continuou a apoiar o clube da mesma forma após a entrada dos investidores estrangeiros?

P: Sim, continuo a apoiar. Mas noto que às vezes o entusiasmo é um pouco menor, principalmente quando sinto que certas decisões são tomadas sem olhar para a nossa cultura.

E: Assistir aos jogos e comprar produtos do clube continua a ter a mesma importância para si?

P: Sim, para mim continua a ser importante. Comprar a camisola ou estar no estádio faz parte de ser adepto. Mas admito que se houver uma perceção de que o clube se está a afastar de nós, essas coisas podem começar a perder o significado.

E: Alguma vez ponderou deixar de apoiar o clube devido à gestão estrangeira?

P: Não. Posso ficar descontente, posso criticar, mas deixar de apoiar o Vitória... isso para mim não faz sentido. O clube é maior que quem o gere.

E: Como avalia a gestão dos investidores estrangeiros no clube?

P: Diria que é uma avaliação mista. Trouxeram mais organização e investimento, mas por vezes sinto falta de ligação emocional à cidade e aos adeptos. Parece uma gestão mais fria, mais empresarial.

E: Considera que o desempenho desportivo da equipa melhorou, piorou ou manteve-se igual?

P: Em alguns aspetos melhorou, nomeadamente ao nível da estrutura e contratações mais pensadas. Mas nem sempre isso se refletiu de forma consistente nos resultados dentro de campo.

E: Se o clube apresentasse melhores resultados desportivos, isso aumentaria a sua identificação e envolvimento com ele?

P: Claro que sim — ninguém fica indiferente a bons resultados. Mas isso não compensa tudo. A identidade do Vitória pesa muito. Preciso de sentir que a gestão respeita aquilo que somos.

E: Acredita que o clube está mais focado nos adeptos locais ou na expansão internacional?

P: Acho que tenta equilibrar, mas ultimamente parece haver mais foco na imagem e na projeção externa. Não sou contra isso, mas o Vitória nunca pode esquecer que a força está no adepto vimaranense.

E: De que forma a entrada de investidores estrangeiros afetou a cultura e tradições do clube?

P: Há sempre impacto. Algumas decisões parecem demasiado “corporativas” e menos ajustadas ao nosso ADN. Mas até agora ainda não sentimos uma descaracterização total — embora exista esse receio constante.

E: O clube continua a representar os valores e identidade que o tornaram adepto?

P: Parcialmente. Ainda vejo muito do Vitória que me fez apaixonar pelo clube, mas também noto sinais de mudança que às vezes me deixam desconfortável.

E: Existe mais algum aspeto que gostaria de mencionar sobre a sua relação com o clube?

P: O Vitória é parte da minha vida. O que mais temo não é perder jogos — é perder identidade. O que nos torna únicos é a ligação visceral dos adeptos ao clube. Isso tem de ser preservado a todo o custo.

E: Se pudesse sugerir algo à gestão do clube, o que recomendaria?

P: Que estejam mais próximos dos adeptos, que escutem quem vive o clube todos os dias. Que modernizem, sim, mas sempre com respeito pela nossa história. E que percebam que o Vitória não é apenas uma empresa — é uma paixão coletiva.

Entrevista 12 – Adepto do Vitória SC (Participante 2)

Legenda: E – Entrevistador, P - Participante

E: Há quanto tempo é adepto do clube?

P: Sou adepto do Vitória há cerca de 20 anos. Comecei na adolescência, influenciado pelos amigos da escola e pelo ambiente da cidade.

E: Como se envolve com o clube?

P: Não sou sócio atualmente, já fui durante alguns anos, mas deixei. Neste momento acompanho mais pela televisão e redes sociais. Compro merchandising ocasionalmente, mas não todos os anos.

E: Com que frequência assiste aos jogos do clube?

P: No estádio vou apenas a alguns jogos grandes ou quando vou com amigos. Pela televisão vejo com bastante regularidade, mas não é sempre.

E: Como descreveria a sua ligação emocional com o clube?

P: Diria que é moderada. Gosto muito do clube e vibro com os jogos, mas não tenho aquela ligação quase religiosa que muitos vitorianos têm.

E: O que o levou a tornar-se adepto deste clube?

P: A cultura da cidade. Em Guimarães é quase impossível crescer sem sentir o Vitória. E, claro, o ambiente do estádio quando fui pela primeira vez marcou-me bastante.

E: A entrada de investidores estrangeiros mudou a sua perceção sobre o clube?

P: Sim, mudou. Fiquei inicialmente esperançoso porque parecia que íamos ter mais estabilidade financeira. Mas com o tempo comecei a perceber que certas decisões pareciam desligadas da realidade local. Sinto o clube mais distante dos adeptos.

E: Continuou a apoiar o clube da mesma forma após a entrada dos investidores estrangeiros?

P: Apoio, mas com menos entusiasmo. Há momentos em que sinto que já não reconheço o meu clube em algumas decisões e isso tira um pouco da emoção.

E: Assistir aos jogos e comprar produtos do clube continua a ter a mesma importância para si?

P: Não tanto. Antes fazia mais questão de estar presente e comprar a camisola. Agora faço apenas quando me apetece ou quando acho que vale a pena.

E: Alguma vez ponderou deixar de apoiar o clube devido à gestão estrangeira?

P: Não deixar de apoiar totalmente, mas já pensei em “afastar-me” um pouco. Às vezes parece que nós, adeptos, somos apenas consumidores e não parte do clube.

E: Como avalia a gestão dos investidores estrangeiros no clube?

P: Sinceramente, mais negativa do que positiva. Vejo algumas melhorias na estrutura, mas falta sensibilidade cultural. Parece tudo muito focado em números e pouco na alma do clube.

E: Considera que o desempenho desportivo da equipa melhorou, piorou ou manteve-se igual?

P: Diria que tem sido irregular. Em alguns momentos parece que há boas ideias e planeamento, mas noutras épocas noto falta de coerência e visão desportiva.

E: Se o clube apresentasse melhores resultados desportivos, isso aumentaria a sua identificação e envolvimento com ele?

P: Sim, resultados ajudam sempre. Mas não chegam sozinhos. É preciso sentir que a identidade está a ser respeitada.

E: Acredita que o clube está mais focado nos adeptos locais ou na expansão internacional?

P: Atualmente parece mais virado para a expansão global. Há um esforço claro em modernizar a marca “Vitória”, mas às vezes isso soa a afastamento dos adeptos que sempre estiveram lá.

E: De que forma a entrada de investidores estrangeiros afetou a cultura e tradições do clube?

P: Há uma certa diluição da identidade. Pequenas coisas, desde a comunicação até alguns eventos, já não parecem tão autênticas. É como se houvesse uma tentativa de tornar o clube mais “genérico”.

E: O clube continua a representar os valores e identidade que o tornaram adepto?

P: Parcialmente. Ainda reconheço muito do Vitória — a garra, a paixão, o amor-próprio — mas já não é exatamente igual.

E: Existe mais algum aspeto que gostaria de mencionar sobre a sua relação com o clube?

P: Gostava que o clube voltasse a olhar para os adeptos como parte da estrutura, não como clientes. O Vitória sempre foi único pela ligação entre cidade e clube — não podemos perder isso.

E: Se pudesse sugerir algo à gestão do clube, o que recomendaria?

P: Mais transparência, mais proximidade e mais respeito pela identidade do clube. Modernizar é importante, mas deve ser feito ouvindo quem sustenta o clube há décadas.